

**Jornades de Foment de la Investigació**

**CUATRO: UN CASO  
DE ESTUDIO DE  
EFICACIA EN LA  
CREACIÓN DE  
UNA MARCA  
TELEVISIVA**

**Autor**

Cristina GONZÁLEZ.

## ÍNDICE

1. <b>Introducción</b> .....	3
2. <b>Aproximación al concepto de Continuidad televisiva: Función y estructura</b> ....	3
3. <b>Clasificación y nomenclatura de las piezas de continuidad</b> .....	8
4. <b>Construcción de la marca Cuatro por medio de su continuidad</b> .....	11
5. <b>Principales conclusiones</b> .....	17
6. <b>Referencias bibliográficas</b> .....	20

## RESUMEN DE LA PONENCIA

En los últimos años se ha podido detectar y visualizar por parte de las cadenas de televisión, una aceleración en el uso de su comunicación corporativa. El objetivo de destacar ante la competencia y posicionarse ante la audiencia mediante el desarrollo de pautas comunicativas para crear *marca televisiva*, son algunos de los aspectos causantes de esta nueva modalidad del panorama televisivo español.

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. Gestionar una marca de una cadena de televisión exige 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 con el fin de proyectar una Imagen positiva en la mente del telespectador. Para ello, 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. Cuatro llega en un momento en el que la revolución tecnológica del medio está modificando las claves empresariales para las cadenas de televisión. Este aumento de la competencia y de las nuevas formas que el medio ofrece al espectador para ver la televisión, ponen de manifiesto la importancia de la gestión estratégica que la comunicación corporativa tiene para el buen funcionamiento de una empresa audiovisual. El estudio de la continuidad televisiva de Cuatro supone el análisis de un claro ejemplo de la eficacia de piezas de carácter publicitario que las cadenas ofrecen, de forma gratuita, al espectador. Medir su aportación en la construcción de marcas presenta una reflexión a compartir acerca de la gestión estratégica que estas piezas suponen para una cadena de televisión.

### 1. INTRODUCCIÓN

La fijación de una Identidad corporativa coherente e identificable por el receptor se convirtió en una preocupación y en una necesidad primordial y estratégica para Cuatro desde su nacimiento. En nuestra opinión, el modo más idóneo para poder percibir y estudiar de forma exhaustiva la expresión de la Identidad corporativa ante la audiencia es mediante la observación directa de cómo Cuatro elabora su continuidad. Para estudiar la manifestación de dicha Identidad del canal, las piezas en continuidad constituyen unos elementos audiovisuales fundamentales para hacer llegar el mensaje a la audiencia y que, por medio de la siguiente investigación analizaremos con el fin de poder determinar cómo una nueva cadena de televisión manifiesta su Identidad corporativa y construye su marca por medio de este tipo de discurso audiovisual.

### 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONTINUIDAD: FUNCIÓN Y ESTRUCTURA

El concepto de continuidad ha estado vinculado tanto al medio televisivo como al cinematográfico. En ambos

contextos, el sentido con el que se le ha asociado ha estado más ligado al desarrollo discursivo del producto en sí (programación, emisión, película) que al sentido con que vamos a hacer más hincapié en esta investigación, y que es el sentido de articular la Imagen de la cadena en todas y cada una de sus manifestaciones audiovisuales. De ahí que uniendo ambos sentidos podamos establecer una primera aproximación al concepto entendido como el conjunto de discursos de Identidad que una cadena de televisión expresa, de forma audiovisual, ante la audiencia. Estos discursos se engloban bajo el concepto de continuidad que hace referencia al “diseño y expresividad audiovisual de la presentación de los programas y de la Imagen del canal dentro de la emisión televisiva”<sup>1</sup>. Comprende cualquier uso de signos alfanuméricos e icónicos (textos y dibujos) fijos o animados, planos o de apariencia perspectiva tridimensional, que se integran en discursos más complejos, con una finalidad completiva o retórica, que disfrutan de una autonomía expresiva en el conjunto de emisión, cualquiera que sea su procedencia: manual, artística, mecánica, infográfica, etc.

La continuidad, por consiguiente, es el medio a través del cual una cadena de televisión consigue cohesionar sus contenidos y construir una Imagen de marca identificable. La continuidad establece el eje necesario para mantener un ritmo y un estilo adecuados con la Identidad e Imagen de la cadena.

El autor Hervás Ivars<sup>2</sup> coincide en esta correlación Identidad-Imagen y define la continuidad como “el conjunto de grafismos cuya función es articular el discurso de la programación televisiva a la vez que promocionar la Identidad corporativa de un canal”.

Otro autor que estudia el tratamiento de la continuidad y lo asocia al concepto de Identidad es Joan Costa que lo define de la siguiente manera:

*A todo este conjunto de materiales que puntúan la programación se le llama “continuidad”, por que 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 se asoma la cadena y nos recuerda: “soy yo, hago esto y tú estás aquí”. Estas diferentes oportunidades de que la cadena asome entre el fluir de la programación, constituyen un repertorio de intervenciones del diseño donde cada elemento gráfico de continuidad, con sus características, su microtiempo de duración y sus funciones, son designados con términos precisos. La continuidad constituye, pues, en su conjunto, el empaquetado gráfico de la programación, de la parrilla, pero a fin de cuentas es el envoltorio del canal en la misma medida que éste es su propio lenguaje gráfico.*

**(COSTA, J. 2005:88).**

<sup>1</sup>BARROSO GARCÍA, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.

<sup>2</sup>HERVÁS IVARS, C. (2002): *El diseño gráfico en televisión Técnica, lenguaje y arte*. Madrid, Cátedra

Estando de acuerdo en mayoría con las definiciones aportadas por estos tres autores proponemos una definición del término que aglutina las principales ideas recogidas anteriormente expuestas, pero además específica, a nuestro juicio, las formas y piezas que esta continuidad adopta en el momento de convertirse en herramienta de articulación y manifestación de la Identidad de una cadena de televisión:

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, autopromociones, etc., e incluso los decorados y presentadores que aparecen, definiendo con todos ellos, el estilo global corporativo con el que la cadena desea posicionarse ante la audiencia y ante la competencia. Un estilo y una expresión audiovisual de la marca televisiva, que emanan de la Identidad Corporativa del canal como punto de origen común de todas manifestaciones audiovisuales realizadas por una cadena.

Relacionando el concepto con su aplicación y funcionalidad podemos establecer que una de las principales funciones de la continuidad reside en articular de forma homogénea, de forma ininterrumpida, sutilmente estratégica y bajo una misma apariencia, toda la programación en una cadena de televisión. Constituye el eje que estructura y separa en bloques el flujo continuado de emisión asumiendo “el papel en la fijación del estilo y sello distintivo de la cadena y la identificación inequívoca en la concurrencia horizontal de las programaciones”<sup>3</sup>.

Por tanto, la continuidad hará uso del diseño y de la persuasión como apelación seductora y como estrategia de auto-potenciación en la Imagen de cadena, a la hora de construir las piezas de continuidad que otorgarán coherencia en el discurso y estructura coherente a todo el flujo comunicativo de programación. Todas las piezas deberán responder a unas mismas señas de Identidad que reforzarán la actividad de identificación por parte de la audiencia.

Además de la identificación del canal, el diseño aplicado al medio televisivo precisa “incorporar estructura al flujo de la programación”<sup>4</sup> así como promocionar sus productos de cara a la audiencia de una manera atractiva, persuasiva, en suma, publicitaria. Estas dos funciones configuran un lenguaje propio de las cadenas de televisión que va acorde con la expresión de Identidad de la empresa. La continuidad, en este sentido constituye la disciplina específica del medio televisivo para abordar el diseño desde un punto de vista funcional, estético e identitario del canal que diseña.

Este lenguaje de la continuidad televisiva se manifiesta en tres ámbitos o espacios diferentes:

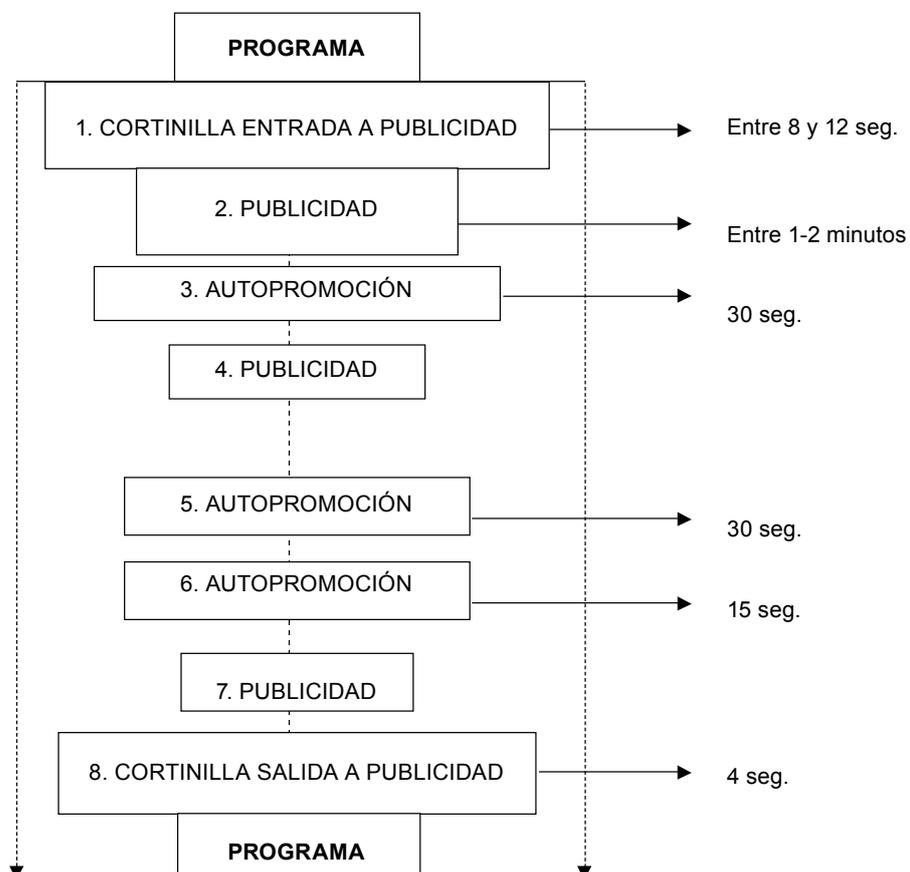
<sup>3</sup> BARROSO GARCÍA, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.

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

1. Durante el bloque publicitario, por tanto, justo en el periodo temporal de “ruptura” del flujo de contenidos.
2. Durante la emisión de los propios contenidos, a modo de seña o guiño recordatorio tanto de la Identidad del canal como del producto publicitado.
3. De forma externa a la emisión, por medio de todo un conjunto de acciones identitarias que la cadena manifiesta fuera de antena, y que deben mantener una coherencia con lo expresado durante la emisión de contenidos y de los bloques publicitarios. Este conjunto de acciones, es lo que hemos determinado como Comunicación Corporativa.

Durante el bloque publicitario la continuidad realiza la función de recordar a la audiencia quién es el emisor, qué ofrece de forma próxima y cuáles son los principales valores identitarios que se quieren realzar en su Imagen de cadena. Todo ello lo realiza intercalando diferentes piezas dentro de los anuncios publicitarios que componen el bloque y que configuran discursos específicos de expresión de Identidad corporativa. A modo esquemático y para ejemplificar las partes que componen el antes y el después de un bloque publicitario podemos establecer una visión de la estructura establecida por una cadena de televisión determinada en el momento de interrumpir la emisión de programas por la entrada del bloque publicitario, para poder comprender mejor las diferentes piezas y funciones que la continuidad ejerce durante este periodo interrumpido de emisión de programa.

### Estructura de un bloque publicitario. Piezas de continuidad



#### **Cuatro:** un caso de estudio de eficacia en la creación de una marca televisiva

Una vez que el presentador da paso a publicidad aparece algún elemento gráfico del programa (cabecera) y, seguidamente, la primera pieza que aparece es la denominada cortinilla de entrada a publicidad. Ésta, como anteriormente hemos tratado en el apartado de la Identidad Visual Corporativa de un canal de televisión realiza una función de identificación de cadena. Se caracteriza por estar presente en toda la pantalla, a modo de protagonismo, y por poseer una duración aproximada entre 8 y 10 segundos. Suele ir acompañado por una sintonía corporativa, además de los colores y tipografía identitarios del canal. El objetivo principal de esta pieza reside en manifestar quién es el emisor con el que el telespectador está visionando el programa y, en segunda instancia, dar paso a los anuncios publicitarios de una forma suave, más sutil a la hora de “romper” la emisión de un programa.

La publicidad (anuncios) suele permanecer alrededor de dos minutos para, a continuación, intercalar una autopromoción del canal con una duración aproximada de unos treinta segundos. Continúan los anuncios planificados, esta vez con una mayor duración (suele oscilar entre los siete u ocho minutos) hasta llegar a la segunda autopromoción, de la misma duración que la anterior. Ésta engancha con otra más corta, alrededor de los 15 segundos, aunque hay que señalar que, en ocasiones, estas dos últimas autopromociones se unen y constituyen una de mayor duración. Siguen un par más de minutos de anuncios publicitarios hasta llegar a la denominada cortinilla de salida a publicidad, cuya función principal reside en cerrar el bloque publicitario antes de dar paso al programa que está siendo emitido. Este tipo de cortinillas vuelve a identificar a la cadena para dar, en última instancia, información al telespectador sobre la Identidad del canal. En otras cadenas esta pieza puede ir precedida de otra cuya función reside en patrocinar el contenido.

*La imagen de cadena, el **habillage** en una curiosa terminología francesa, incluye no sólo la autopromoción de determinados programas futuros, sino también los logotipos, colores, caretas de corte de los programas, “moscas” y hasta carta de ajuste. Más allá de la propia televisión, esa identidad es reforzada por la publicidad o la presencia en otros medios de comunicación y soportes. Y pretende siempre construir una oferta coherente de promesas que guiarán toda la promoción y venta de cadena entre públicos y anunciantes.*

**(BUSTAMANTE, E., 2004: 210)**

Durante la emisión de los contenidos la continuidad se manifiesta por medio del logotipo corporativo que se encuentra en uno de los ángulos de la pantalla (mosca corporativa) con una permanencia constante cuya función principal reside en manifestar la identificación del canal durante todo el momento de emisión, salvo en los bloques publicitarios, que en ese periodo, la mosca desaparece y da paso al identificativo de cadena (cortinilla). Además de la mosca, la continuidad de la cadena se puede detectar tanto en las cabeceras de los programas como en los créditos de los mismos, donde las constantes de Identidad Visual (colores, tipografías, formas, movimientos, etc.) marcan el estilo corporativo de la cadena de una manera *continuada*.

### 3. CLASIFICACIÓN Y NOMENCLATURA DE LAS PIEZAS DE CONTINUIDAD

Desde nuestra perspectiva englobamos bajo el término *continuidad* todas las manifestaciones audiovisuales en las que, en algún momento determinado, aparezcan señas de Identidad corporativa de la cadena emisora. Estas señas van desde el identificativo de cadena (cortinillas, mosca corporativa, etc.) hasta el tipo de vestuarios, atrezzo y decorados que forman parte de los programas del canal. Entre ambos extremos existen un gran número de piezas en continuidad que varían en función de la cadena de televisión, pero que teniendo en cuenta las clasificaciones anteriores, se puede especificar en el siguiente esquema.

El conjunto de todos estos elementos son los responsables de *construir* la marca de un canal de forma *continuada* y audiovisual constituyendo el lenguaje específico con el que se manifiesta una cadena audiovisualmente ante la audiencia y teniendo como punto de partida su Identidad Corporativa.

CLASIFICACIÓN PROPIA DE LA CONTINUIDAD TELEVISIVA	
1. Continuidad de cadena	2. Continuidad de programa (producto)
Cortinillas: - De entrada a publicidad - De salida a publicidad	Cabeceras de programas Caretas de patrocinio
- Ajustes - Rótulos (crawls) - Sintonías corporativas - Voz corporativa	- Cierre de programas: créditos y <i>Copyright</i> - Caretas de patrocinio
Spot de Imagen del canal	- Autopromociones de programa - Avances y menús de programación
Mosca corporativa	Calificaciones morales Decorados, atrezzo, vestuario.

Para todas estas piezas en continuidad determinamos dos tipos de funciones básicas:

- Función articuladora de programación.
- Función identitaria del canal.

La primera función coincide con los autores anteriores, puesto que la continuidad de una cadena surge como herramienta de anclaje entre las diferentes partes en las que se estructura la emisión televisiva y que permiten confeccionar una estructura ordenada y comprensible para el telespectador.

La segunda función, también forma parte de la primera, en el sentido que aquellas piezas creadas específicamente para articular y anclar la estructura de emisión constituyen, a su vez, elementos cuya función forma

parte de la manifestación audiovisual de la Identidad del canal y, por tanto, contribuyen a la creación de marca del mismo.

A modo de definición de cada una de las piezas que hemos clasificado, podemos determinar:

Como continuidad de cadena:

- Cortinillas: piezas de continuidad obligadas por ley cuya función reside en interrumpir el flujo de programación para dar paso al bloque de publicidad. Pueden ser de entrada a publicidad (también denominadas como identificativos de cadena) o de salida a publicidad.
- Los ajustes: piezas de alto tratamiento y nivel gráfico creadas para ajustar los tiempos de la emisión, como los sinfines, los molinetes, etc., cuya función principal reside en entretener al público mientras se proyecta la Identidad de la cadena.
- Los *crawlls* o rótulos: piezas que aparecen de forma horizontal en la parte inferior de la pantalla cuya función reside en la transmisión de una información relevante para el telespectador (modificaciones de programación con sus justificaciones, noticias sociales de gran relevancia social, etc.). Su tipografía ha de coincidir con la del canal.
- Las sintonías corporativas: aquellas composiciones musicales que la cadena crea de forma específica para acompañar a determinadas piezas de continuidad (logosímbolo, cortinillas, etc.) de forma que permita la identificación estratégica del canal por medio de la audición, además de acompañar a estas piezas para otorgarles una estética auditiva.
- Voz corporativa: Aquella voz en *off* que acompaña a las piezas pronunciando mensajes promocionales de la cadena, *claims* publicitarios, etc. El tipo de voz utilizada irá acorde con la personalidad corporativa, de ahí que el tono, el ritmo en el habla, así como el género de quien constituye esta voz influirán en la forma de expresión y, por tanto, en la Imagen de cadena.
- Spot de Imagen del canal: Anuncio publicitario de carácter persuasivo cuyo objetivo principal reside en enviar un mensaje positivo que verse sobre los atributos con los que la cadena quiere asociar su Imagen corporativa. Estos spots pueden aglutinar contenidos acerca de la programación, de los resultados económicos de la cadena, sobre las actividades de carácter social que realiza, etc.
- Mosca corporativa: logosímbolo de la cadena de reducido tamaño que se mantiene de forma constante en uno de los ángulos de la pantalla para recordar, en todo momento, qué canal está visionando el telespectador.

Como Continuidad de programa:

- **Cabeceras de programas:** Son las entradillas de diseño utilizados en el comienzo de los programas. Expresan tanto el género como el contenido del mismo y su línea gráfica ha de ir acorde con la línea editorial del canal. Suelen ir acompañadas por sintonías creadas de forma específica para complementarlas de forma auditiva, e incluso estas sintonías son compuestas por cantantes, grupos de música o compositores famosos, con el objetivo de su comercialización como producto de *merchandising*.
- **Caretas de patrocinio:** Pieza que combina la emisión de un spot de un anunciante con elementos de Identidad Visual Corporativa de la cadena y que se antepone a un programa o evento emitido a modo de formato publicitario televisivo.
- **Cierre de programas:** Son piezas gráficas ubicadas en el momento de la finalización de los programas. Estos cierres suelen contener los créditos, en los que la cadena agradece la colaboración tanto de productoras como de equipos de trabajo. El cierre incluye el denominado *copyright* de cadena, donde se manifiesta la Identidad del emisor de ese contenido.
- **Autopromociones:** Denominamos así a las piezas publicitarias encargadas de la promoción de programas que una cadena ubica de manera estratégica durante el bloque publicitario, para cumplir dos funciones fundamentales: informar de forma persuasiva sobre los productos televisivos que la cadena oferta, e intentar evitar el cambio de canal durante el bloque publicitario, de ahí que el número de estas piezas haya aumentado entre los mismos ya que la cadena aprovecha el potencial de su propio medio para hacer publicidad propia de sus propios productos. Las autopromociones pueden tener múltiples tipologías que variarán según la utilización cotidiana de cada cadena. Lo que resaltamos es la tendencia de los canales en promocionar sus productos en otras piezas de continuidad (cortinillas) aprovechando todas las posibles sinergias comunicativas que ofrecen todas las piezas durante la emisión. Otra tendencia es la de promocionar las “caras” de los presentadores como manifestación de la Identidad de la cadena y de producto.
- **Avances y menús de programación:** Son sobreimpresiones que se utilizan para informar al teleespectador del siguiente contenido que se va a emitir. Su función estratégica reside en intentar mantener a la audiencia en el mismo canal para evitar su conexión una vez un programa termina. Estos avances, puede informar de programas que comenzarán en un periodo de tiempo muy próximo a la emisión actual. Los menús de programación confeccionan una pieza que informa de los principales contenidos de programación que la cadena desea resaltar durante una determinada franja horaria. Ofrecen variedad para captar la atención del teleespectador. Su colocación en emisión es variada, pudiendo situarse al final de un programa, junto con los créditos o, incluso, antes del *copyright*.
- **Calificaciones morales:** Información que una cadena expone cuando un programa requiere de una edad de-

terminada aconsejable para poder se visto. También este tipo de piezas es aprovechado por las cadenas para recordar al telespectador qué es lo que está viendo (título de la película, programa, serie, etc.).

- Decorados, atrezzo, vestuario: Son aspectos estéticos que contribuyen a configurar la estética de los programas en función de la Identidad del canal.

#### **4. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CUATRO POR MEDIO DE SU CONTINUIDAD**

Cuatro, la cadena de televisión generalista de ámbito nacional y gratuita perteneciente al grupo Sogecable, comenzó a emitir en abierto<sup>5</sup> el siete de noviembre de 2005 a las 20:44 horas, a través de la frecuencia que utilizaba anteriormente Canal Plus<sup>6</sup>. Bajo este pretexto, la Dirección de la cadena comenzó a diseñar el proyecto Cuatro teniendo como referentes la situación actual del mercado televisivo español, y localizando y analizando los proyectos internacionales de las principales cadenas de televisión europeas: la francesa M-6, la británica Channel 4 y la alemana ProSieben, operadores que no tienen un liderazgo en audiencia en sus respectivos mercados, pero que se han consolidado como ofertas rentables<sup>7</sup>.

Bajo la filosofía de ser “la otra televisión, moderna y diferente al resto”<sup>8</sup>, Cuatro diseñó una línea comunicativa cuyo objetivo principal era identificarse con “aquella audiencia a la que le gusta la televisión, pero que no se declina por ninguna cadena en concreto”<sup>9</sup>. La nueva cadena del grupo Sogecable llegó a las pantallas con la vocación de ser un canal en abierto a la sociedad, que buscaba la complicidad de los espectadores a través de una oferta que abarcaba todos los géneros audiovisuales: información, series programas de producción propia, ajena, magacines de humor, reportajes, concursos y formatos que fusionan el documental y la realidad. Cuatro nació con el objetivo de dirigirse a todos los públicos, en especial a un sector urbano, joven, dinámico y con el objetivo de alcanzar una cuota de pantalla que oscilara entre el 5% y el 6%.

Dentro del contexto televisivo, el proyecto empresarial de Cuatro nació con una clara vocación comercial para competir con las televisiones generalistas y con la iniciativa de crear expectativas entre los telespectadores como parte del proyecto empresarial. Para ello la estrategia inicial de la cadena se basó en obtener, antes de la implantación definitiva de la televisión digital en el 2010, una posición competitiva entre las televisiones generalistas. Cuatro estableció pautas estratégicas proyectándolas al medio y largo plazo (tres años compo

<sup>5</sup>Cuatro comenzó a emitir tanto en analógico, como en digital terrestre, por satélite y a través de los principales operadores de cable, además de Internet, donde se pueden seguir en directo a través de la Red en la página Web del canal (<http://www.cuatro.com>).

<sup>6</sup>Desde el lanzamiento de Cuatro, las emisiones de Canal Plus pasaron a formar parte de la oferta de Digital Plus.

<sup>7</sup>Información extraída del artículo periodístico de *El País*, Martes 8 de Noviembre de 2005, pp. 69.

<sup>8</sup>Según Elena Sánchez en *El País Semanal*, número 1.519, Domingo 8 de Noviembre de 2005, pp.44

<sup>9</sup>Información extraída del artículo periodístico de *El País*, Martes 8 de Noviembre de 2005, pp. 69

nen su medio plazo) pero con un planteamiento inicial basado en la creación de una cadena como conjunto, consolidando y construyendo de forma constante la marca global del canal, y con la finalidad de generar expectación y promesa entre el público. Apostaron por la construcción de marca de cadena desde un principio porque lo veían como una oportunidad en la obtención de la diferenciación. La marca Cuatro debía añadir valor al contenido mediante la manifestación de una nueva forma de presentar la programación, de comunicarse con la audiencia, apostando por la construcción de la marca desde todas las perspectivas.

La estrategia global de la cadena, además de trabajar los contenidos como parte integrante de la oferta para la audiencia, se basó en colocar al mismo nivel estratégico el marketing y la marca como elementos de diferenciación. El objetivo residía en asociar la marca Cuatro con una serie de atributos de cadena que le permitieran otorgar credibilidad a modo de prescripción de cara al *nuevo espectador*. Un espectador que se caracterizaba por tener una alta cultura audiovisual exigente de cara al medio y que había nacido en un hogar multi-equipado con un perfil demográfico cambiante. Una vez que analizaron los modelos empresariales, los contenidos y la forma de comunicar los valores y atributos de las referencias televisivas europeas, Cuatro comenzó a establecer una línea editorial acorde con el grupo de comunicación al cual pertenece. Definieron qué tipo de proyecto televisivo querían hacer en Cuatro para conseguir un posicionamiento<sup>10</sup> similar al de estas cadenas de referencia. Éste se basó, en un principio, en ser una cadena diferente que ofrecía un nuevo estilo y una nueva forma de ver y concebir el medio televisivo.

La marca Cuatro tenía que englobar contenido y estilo en la forma de emitir sus contenidos. Es por ello que Cuatro haya sido una cadena que, desde el primer día, hiciera hincapié en la creación y manifestación de su marca. Se pretendía dotar de diseño a la continuidad de Cuatro con el objetivo de obtener el reconocimiento de la misma por el estilo extrapolando la experiencia y la trayectoria de Canal Plus España. El contexto era diferente y el medio televisivo también, ya que Cuatro es una televisión comercial, próxima a la gente que se escapa del elitismo al cual es asociado Canal Plus. Pero los responsables de la cadena aprovecharon la experiencia del grupo para posicionarse como una alternativa más dentro del panorama televisivo. La elaboración de un propio código gráfico, así como un lenguaje específico manifestado a través de la continuidad de la cadena, caracterizan el estilo coherente de la marca como parte integrante de la estrategia de cadena. El libro de estilo constituyó la base a partir del cual se iba enriqueciendo la manera de expresión de la marca Cuatro con distintos *inputs* que renovaban la estética de la marca bajo una misma idea y concepto de cadena.

Desde los inicios de Cuatro dotar de valor emocional y estético a la marca se encontraba en un mismo nivel estratégico que cualquier otro aspecto empresarial de la cadena. Los directivos de la cadena invirtieron en diseño como arma estratégica de diferenciación ante la competencia. Para ello, el grupo Prisa ha utilizado

<sup>10</sup>El posicionamiento aportado por la agencia de publicidad de la cadena que, junto al equipo creativo de la cadena y el de la empresa francesa Gedeón que trabajaron de forma conjunta, era “La televisión que mejor garantizaba el entretenimiento a los jóvenes adultos urbanos”.

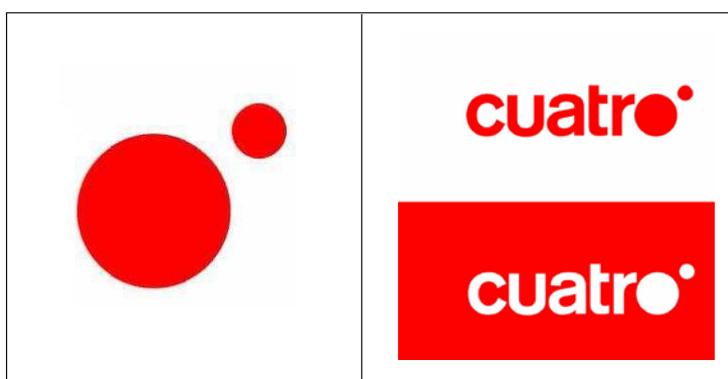
todos los medios posibles para promocionar el nuevo canal. Desde la adjudicación al grupo Sogecable de la frecuencia para poder emitir en abierto un nuevo canal, el apoyo en la promoción del posicionamiento de la nueva cadena ha sido constante: artículos en revistas, foros de Internet, reportajes en *El País Semanal*, entrevistas en la cadena Ser, etc., colaboraron en la creación de expectación ante el nuevo canal. A ello se le unió otra táctica perteneciente al marketing televisivo y que compone parte de su estrategia inicial: la creación de expectación de la marca como elemento estratégico. En ambos casos, la finalidad era informar acaparando la atención de la sociedad. Para obtener una expectación entre el público, la cadena emitió un *making off* en el que se mostró el proceso de gestación de la cadena, acercando la marca a la audiencia a modo de capítulos que versaban sobre sus inicios y que fueron emitidos en Canal Plus en abierto. A ello se le unió una campaña de publicidad aplicada al medio prensa y al medio exterior, cuyo mensaje era de carácter informativo sobre el día y hora exacta de su primera emisión, de la presentación de su logotipo y de algunas de sus principales propuestas en programación. La forma de comunicación de la campaña de lanzamiento de Cuatro se basó en la manifestación de un lenguaje de cadena por medio del lenguaje escrito. El objetivo residía en crear una comunicación próxima al espectador por medio del lenguaje clásico de la palabra escrita, se basaba en “*hablar con las letras*”.

Como consecuencia de la trayectoria en el diseño del resto de cadenas que forman parte del grupo Sogecable, desde su nacimiento la nueva cadena apostó por el diseño como arma estratégica de identificación y diferenciación ante la competencia.

Para gestionar este aspecto, la cadena incorporó a su plantilla a un Director Creativo cuya función reside en orientar al equipo básico que conforma Cuatro en temas relacionados con la aplicación en pantalla de la Identidad Visual, y con el objetivo de mantener una coherencia en el estilo del canal que esté íntimamente relacionado con la Identidad Corporativa de Cuatro. Tres son las principales áreas que se encuentran directamente bajo su responsabilidad: Ambientación Musical de la cadena, Autopromoción y Grafismo del canal. Además de dictar directrices a estas tres principales áreas, el Director creativo de la cadena se encarga también de gestionar la escenografía de los programas así como cualquier otro aspecto de otra índole que afecte directamente a la marca del canal. De esta manera, la cadena centraliza la responsabilidad de la marca en una única persona, facilitando la metodología de trabajo.

A la hora de manifestar su marca, Cuatro lo ha hecho en todos los aspectos y formatos posibles. En primer lugar, confeccionando una Identidad Visual Corporativa trabajando con la palabra cuatro añadiéndole dimensión para otorgar movimiento y dinamismo a la marca. Por este motivo, la empresa francesa de diseño Gedeón, ganadora del concurso para el diseño del logotipo de la cadena y que fue responsable de la gestación del logotipo actual de Cuatro y de toda la línea gráfica de Identidad Visual Corporativa añadió un elemento circular en el logotipo. El objetivo principal de la cadena era construir un territorio visual de Cuatro que permitiera una aplicación versátil de su marca en todos los formatos y medios posibles.

La Identidad Visual de la cadena se apoya en el logotipo, desarrollando un sistema basado en parrilla (*grille*) como base de la composición trabajando y combinado el color con la imagen, así como los principios de emplazamiento, de composición general y los juegos de la tipografía. El círculo representa una forma femenina, en movimiento perpetuo, más próxima a los deseos del cliente que rompe con el color rojo, más masculinizado<sup>11</sup>. El director artístico de Gedeón, con el fin de ampliar las posibilidades visuales con diferentes aplicaciones, escalas y ritmos creó el satélite de la letra “O” para representar a la cadena como “*una televisión de otra dimensión*”. Y para que esa Imagen de marca les ayudara a definirse optaron por el rojo anaranjado. Tanto el colorido (rojo anaranjado) como las formas redondeadas activan un aspecto visual moderno para su marca audiovisual.



La utilización de una tipografía clásica, *Helvética* en este caso pero en versión más redondeada (*Helvética Bold Rounded*), también genera un cierto toque femenino que compaginaba en mayor sintonía con el círculo y su satélite. El diseño es muy simple, pero a su vez muy potente; el equipo creativo de Cuatro pretendía trabajar en la esencia del diseño para crear una línea gráfica muy personal y reconocible con el fin de identificar a la cadena. El sistema diseñado se podía adecuar a las distintas piezas en continuidad: se estudiaron las formas de relación de la marca con un producto<sup>12</sup>.

La elaboración de creatividades en discursos y formatos publicitarios de continuidad configuraron la llegada de un nuevo concepto de gestión de marca televisiva en el mercado televisivo español. El objetivo de estas piezas era la creación de un lenguaje propio de cadena que fuera capaz expresar al espectador una comunicación directa, coherente y permanente en todas las manifestaciones de la marca Cuatro. Esta comunicación debía cumplir con el objetivo anterior pero añadiendo, a su vez, valor emocional para la audiencia. Para ello, la cadena desarrolló una estrategia comunicativa aplicada a las cortinillas de salida a publicidad, denominadas

<sup>11</sup>BRÉCHET, B.: “Cuatro, el diseño como arma estratégica” en Revista *VISUAL*, magazín de Diseño, Creatividad gráfica y Comunicación, número 118, Enero de 2006.

<sup>12</sup>Por ejemplo, y como podremos observar con mayor detalle en el siguiente capítulo del análisis específicos de las piezas de continuidad de Cuatro, en concreto en las autopromociones, se diseñó un semicírculo que se coloca en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla, donde se sobreimpresiona el día y la hora de emisión del contenido promocionado.

## Cuatro: un caso de estudio de eficacia en la creación de una marca televisiva

profesionalmente por la cadena como *bumpers*. Junto a estas piezas, las cortinillas de entrada a publicidad (identificativos de cadena) y las autopromociones constituyen los tres elementos claves y estratégicos de la manifestación de la marca Cuatro en antena.

Estos principales elementos de continuidad son los que varían de forma paulatina en cuanto a formas y modos de expresión con la audiencia, en periodos cuya temporalidad viene marcada, principalmente, por las temporadas en programación de la cadena, ya bien sean de carácter estacional o debido a un cambio notable en contenidos. Todas estas piezas deben marcar y manifestar de manera constante, el estilo de la cadena para obtener un reconocimiento y una identificación del público con el canal.

Piezas de continuidad de la cadena Cuatro:



Cortinilla de entrada



Bumper



Cabecera de programa



Claim de campaña



Autopromoción



Bumper

Cuatro ha cuidado y ha establecido desde su nacimiento, una clara línea gráfica en su diseño como elemento principal de su estrategia. La manifestación de su marca ha prestado un interés tanto en su Identidad Visual como en la aplicación de su marca en pantalla por medio de la creación de elaboradas piezas de continuidad. Dicha manifestación no sólo se ha establecido en estos dos ámbitos, sino que se ha extendido en todas aquellas aplicaciones que forman parte de su comunicación corporativa.

Cuatro ha destacado por la creación y el mantenimiento de un estilo corporativo en todas sus piezas altamente identificable con la Identidad del canal. El objetivo del establecimiento de esta línea comunicativa coherente y homogénea venía justificado por las necesidades de la cadena de darse a conocer a la audiencia. La cadena estudió las características del mercado televisivo y las propias de cada una de las cadenas de su competencia detectando que para hacerse un hueco en el mercado, para atraer a una audiencia con ciertos

hábitos ubicados en otras cadenas, debía presentarse y darse a conocer ante los telespectadores. Además de ésto, la cadena era consciente de la necesidad de añadir un cierto valor a su marca como medida que justificara dichos cambios en los hábitos de consumo de los telespectadores: Cuatro debía aportar, además de contenidos, un valor agregado a su marca para obtener audiencia, generar estímulos atractivos y constantes que consiguieran persuadir a los telespectadores con el fin de fidelizarlos con la programación y con la marca del canal. La elaboración de un diseño muy cuidado en las piezas de su continuidad constituyó la base primordial sobre la que asentarían toda su estrategia comunicativa.

Cuatro apostó fuerte por la creación de un diseño con un tono atrevido y diferente al utilizado por el resto de las cadenas. Como consecuencia de los resultados de los estudios sobre la percepción de la marca del canal, Cuatro tuvo que modificar e igualar el tono en su comunicación con el utilizado por el resto de la competencia. Dicho tono ha pasado de ser distante y frío, a crear una comunicación cercana y próxima para el espectador. Sus piezas han llevado a cabo modificaciones para confeccionar diferentes modos de expresión con su lenguaje audiovisual. La finalidad de estos cambios se basan en la intención de adaptar el código utilizado por la cadena con el perfil de audiencia al que se dirigían.

El afán de generar identificación y referencia de cadena durante la emisión ha provocado que Cuatro aproveche cualquier espacio para introducir algún aspecto o seña de carácter identitario. De ahí que podamos establecer dos funciones primordiales de las piezas de continuidad de Cuatro: Por un lado, algunas piezas están creadas con el único fin de provocar reconocimiento de cadena. En estas piezas, prima la utilización de los elementos que forman parte de la Identidad Visual Corporativa de Cuatro. Por otro lado, hay otras piezas cuya función reside en manifestar atributos de Identidad de cadena, valores más profundos. En este tipo de piezas se percibe un mayor tratamiento y una mayor dedicación creativa en la creación del mensaje.

La cadena ha hecho uso de los contenidos de las piezas en temas relacionados con la programación (series, Mundial de fútbol, presentadores, etc.). Por un lado, consideramos positivo y lógico que una cadena nueva promocione sus contenidos como oferta referencial de cara a la audiencia. Pero por otro lado, ha dedicado de manera escasa la posibilidad que estas piezas ofrecen para potenciar, única y exclusivamente, la Identidad e Imagen de cadena. Desde nuestro punto de vista, su combinación hubiese sido idónea para que la audiencia la identificara y asociara contenidos y valores emocionales con la Imagen del canal.

En todas las piezas de Cuatro existe un estricto respeto en el cumplimiento de los elementos que forman parte de la Identidad Visual Corporativa, en especial, en el tratamiento cromático. El color rojo resalta y está presente en todas las piezas de su continuidad. La tipografía y el logotipo adquieren diferentes formatos adaptándose a la pieza en concreto pero mantienen su aspecto formal.

El tipo de mensajes transmitidos en la continuidad de Cuatro se caracterizan por el uso de la ironía humorística como componente básico del mensaje. La cadena quería provocar un diálogo constante con el espectador

haciéndole reflexionar por medio de un tono humorístico. El léxico utilizado se caracteriza por una sintaxis sencilla para el envío de un mensaje directo y claro a la audiencia. El texto verbal utilizado suele estar acompañado con algún elemento gráfico que le proporciona un cierto dinamismo en su lectura. Son mensajes con gran carga semántica concentrada en un número reducido de frases.

Las imágenes utilizadas en las piezas de continuidad se particularizan por una ubicación estratégica de los elementos que las componen. Cuando la cadena quiere resaltar un determinado aspecto del mensaje, éste es ubicado en una parte concreta de la imagen (central, lateral) para concentrar la mirada y la atención del telespectador. Se perciben en todas ellas, una tendencia enfocada hacia la utilización de líneas geométricas que distribuyen el espacio de las imágenes de manera intencionada y compensada. Este estilo gráfico, hereditario de los diseñadores de Canal Plus, viene pronunciado en el tratamiento de las imágenes de las piezas de Cuatro, pero como contrapartida y con el objetivo de diferenciarse del canal de pago, la cadena se decanta por la utilización de elementos circulares y redondeados.

Para Cuatro, sus principales piezas de continuidad donde mayor se concentra la manifestación de la Identidad corporativa, son las cortinillas y las autopromociones. En estas piezas se puede detectar un tratamiento y un cuidado especial por parte de la cadena. Es, sobre todo, mediante las cortinillas de salida a publicidad (*bumpers*) donde la cadena ha podido diferenciarse del resto de continuidades utilizadas por las cadenas de la competencia. Estas piezas son las que más han variado, tanto en número como en estilo. La creación de un lenguaje específico para este tipo de piezas propició una comunicación cotidiana, reactiva y simple para hacer de Cuatro una cadena cercana a los telespectadores e inmersa en la actualidad.

## **5. PRINCIPALES CONCLUSIONES**

La continuidad de una cadena de televisión constituye una estrategia certera para facilitar la identificación de la marca del canal de cara a la audiencia. Con la continuidad la televisión deja de ser una única síntesis imagen-palabra para convertirse en un espacio de confluencias de ruidos, sonidos, imágenes, efectos, formas, símbolos, colores y palabras, elementos todos ellos aglutinados y manifestados en las piezas de continuidad.

En el contexto televisivo internacional, la Identidad corporativa adquiere cada vez más una mayor importancia en la diferenciación de canales. Al igual que en una marca comercial en la que una buena presencia y un buen envoltorio atraen la mirada del consumidor y clarifica el acceso de sus usos y consumos, la Identidad de un canal de televisión está compuesta por una gama de elementos gráficos que ayudan al telespectador a identificar inmediatamente su cadena, proporcionándole información relevante acerca de quién es, qué le ofrece y cómo le propone y presenta dicha oferta.

El buen funcionamiento de una Identidad televisiva depende de la correcta utilización de todos los elementos

gráficos que en ella han confluído. La dispersión de Identidad que puede causar la gran diversidad de espacios de la que se compone la programación de un canal debe ser compensada por una homologada Imagen a través de la gestión de la continuidad. Los cambios en continuidad son indispensables para mantener el atractivo de una cadena de televisión. Sin embargo, dichos cambios han de ser evolutivos y no drásticos, de manera que siga una estrategia coherente y continuada para facilitar una identificación constante de la marca por parte de la audiencia. Esta linealidad de la marca debe ser compatible con el cambio de estilos en la continuidad a lo largo del tiempo en los que la cadena ha de adaptarse a los cambios en los gustos y modas que el público asimile positivamente.

Ante la proliferación de canales que se avecinan en el panorama televisivo español con la implantación definitiva de la televisión digital, la continuidad televisiva obtiene un mayor protagonismo como método de transmisión de la Identidad corporativa de un canal. La Identidad se convierte, pues, en un referente de calidad para el espectador a la hora de consumir televisión por medio de la elección individual de programas. Cuatro representa las últimas tendencias en continuidad que se están desarrollando en el medio porque se ha nutrido de la experiencia del grupo al cual pertenece, pero también de la generada por el resto de cadenas que forman parte de su competencia. A su vez, Cuatro se ha asentado en el mercado televisivo posicionándose por medio de la creación de una marca desde el primer día, con unos claros objetivos a medio y largo plazo y con una estrategia en comunicación corporativa que ha sido gestionada, previamente, al lanzamiento de la cadena y, por tanto, ha conseguido generar una expectación entre la audiencia antes de sus primeras emisiones.

Cuatro ha tenido en cuenta el desarrollo en el uso de la continuidad del resto de cadenas como elemento referencial para conformar su marca televisiva; ha elaborado una Identidad corporativa muy consolidada y precisa para proyectar una Imagen y un posicionamiento estratégico claramente definido y respaldado por la experiencia y trayectoria profesional de sus diseñadores gráficos. Tanto su programación (producto) como su Imagen y estilo en su diseño gráfico, han mantenido una coherencia en la manifestación de todas sus piezas de continuidad. Conexión que le ha permitido obtener una sólida construcción en el desarrollo de su marca y, por tanto, una clara identificación de su marca por parte de la audiencia.

De la misma manera que Canal Plus se anticipó a la necesidad de imponer una fuerte y diferencial Identidad gráfica para enfrentarse a la proliferación de cadenas por cable y satélite que se avecinaban, Cuatro ha emanado esta estrategia aplicándola al contexto actual de la televisión. Ante la masificación de canales futuros, Cuatro ha focalizado sus esfuerzos en confeccionar un nuevo lenguaje audiovisual diseñado y adaptado a la sociedad actual. Un lenguaje que manifiesta su Identidad para conformar una marca que servirá de referente ante el panorama audiovisual y digital que se avecina. La Identidad del canal ha quedado patente en todas las manifestaciones audiovisuales de su marca, con especial atención, en las piezas que conforman su continuidad. El interés de este canal en el cuidado y dedicación de este tipo de diseño gráfico televisivo se ha visto recompensado por la obtención de una marca reconocida en el mercado y en un periodo reducido de tiempo.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1996): *Building Strong Brands*, Nueva York, Free Press.
- AAKER, D. Y JOACHIMSTHALER, E. (2000): *Brand Leadership*, Nueva York, Free Press.
- AGUILA, A.R Y PADILLA, A. (2002): *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga
- ALONSO BAQUER, M. (2000): *¿En qué consiste la estrategia?*, Madrid, Ministerio de Defensa.
- ALONSO, R.L. (1993): *Imagen de marca*, Madrid, Acento Gráfico.
- BARAYBAR, E. (2004): *El mercado de símbolos: La gestión del marketing en la televisión publicitaria en abierto*, Tesis Doctoral. Madrid.
- BARKER C. (2001): *Televisión, globalización e identidades culturales*, Madrid, Paidós Comunicación.
- BARROSO GARCÍA, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.
- BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de las marcas*, Barcelona, Espasa.
- BUSTAMANTE, E. (2004): *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.
- CORTÉS, J.A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona EUNSA.
- COSTA, J. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.
- COSTA, J. (2003): *Diseñar para los ojos*, La Paz, Grupo Design.
- COSTA, J. (2004): *Imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*, Barcelona, Grupo Design.
- GARCIA-MARZÁ, D.V (2004): *Ética empresarial. Del dialogo a la confianza*. Madrid, Trotta.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo: el espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. Y ORTIZ, A. (1999): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Signo e Imagen.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002): *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Madrid, Síntesis.
- GRIFFITHS, ALAN: *Digital Televisión Strategies: Business challenges and opportunities*, U.K., Penguin Books.
- HERVÁS IVARS, C. (2002): *El diseño gráfico en televisión Técnica, lenguaje y arte*, Madrid, Cátedra.
- HUERTAS, A. (2002): *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa.
- LÓPEZ LITA, R. (2000): *La comunicación: la clave del bienestar social*, Madrid, El Drac.
- MASSONI, S. (1990): *La comunicación como herramienta estratégica*, INTA SGYP, Pergamino.
- MEDINA, M. (1998): *Valoración de los programas de televisión*, Pamplona, Eunsa.
- MEDIDA LAVERÓN, M. (2005): *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona, Eunsa.
- MCQUAIL, D. (1993): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Paidós.
- REINARES LARA, E.V. Y REINARES LARA, P.J (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid, ESIC

- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación.
- RICARTE, J. M. (1998): *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, Barcelona, Aldea Global.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (1997): *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Pamplona, Eunsa.
- SANTESMASES, M. (2001): *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Madrid, ESIC.
- VEGA PINDADO, E. (1999): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Madrid, Tesis Doctoral.
- VENTURA FERNÁNDEZ, R. (2001): *La televisión por cable en España: Tendencias y Estrategias*, Barcelona, Ediciones universitarias de Barcelona.
- VILLAFANE, J. (1993): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*, Madrid, Pirámide.
- VILLAFANE, J. Y MÍNGUEZ, N. (1996): *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid, Pirámide.
- VILLAFANE, J. (1999): *La Gestión profesional de la Imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.
- VV.AA (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*, Madrid, Instituto de la mujer, Ministerio de Trabajo y asuntos sociales.
- VV.AA (2005): *La Radio y la Televisión en la Europa digital*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid