

- Cristina González Oñate
Valencia, España

«Cuatro»: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes

«Cuatro»: the new strategy of television trademark to connect with young people

El diseño audiovisual de la continuidad televisiva, como modelo de comunicación corporativa específica del medio televisivo, es un envoltorio identificativo de las cadenas de televisión que se ha convertido en un modelo estratégico que, cada vez más, es gestionado para construir marcas televisivas y aportar valor a la audiencia. 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 su marca con el propósito de proyectar una imagen y un posicionamiento positivo en la mente de la audiencia.

The audiovisual design of television continuity, as a model of corporate communication specific of television, is an identifying wrapper of the television channels. It has become a strategic model that increasingly manages to create television trademarks and offers values to the audience. It is precisely in this business concept of television channels where the importance of dealing with communication as a fundamental tool has reappeared; a tool that is able to transmit its trademark in order to project an Image and a positive attitude in the audience.

Televisión, estrategia, marca, espectadores, imagen, identidad, publicidad.
Television, strategy, trademark, audience, image, identity, advertising.

Las cadenas diseñan estrategias de comunicación empresariales con la intención de vender, no sólo sus productos (programación), sino también su imagen como empresa, con el fin de generar en la audiencia buenos sentimientos hacia ésta. El Corporate, por consiguiente, y todos los conceptos que le acompañan, han formado parte de las estrategias empresariales de las cadenas de televisión en nuestro país como elemento de diferenciación ante la audiencia.

El mercado televisivo se caracteriza por ser un mundo en el cual la ventaja competitiva sólo se consigue mediante la inversión de conocimientos nuevos y

❖ Cristina González Oñate es profesora en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Jaume I de Castellón (onate@fis.uji.es).

su generación a partir de activos intangibles como la investigación, el desarrollo de habilidades, la formación continua y un creciente dominio de tecnologías de la información. Una de las manifestaciones más explícitas de esta nueva gestión estratégica del Corporate y de intangibles en el medio televisivo, reside en la denominada continuidad televisiva y el grafismo corporativo de las cadenas.

La irrupción de la competencia tras la caída de los modelos de televisión pública y generalización del mando a distancia como consecuencia del incremento de la oferta, obligan a las cadenas a todo un despliegue de estrategias publicitarias, además de otras de naturaleza discursiva modificadoras de las fórmulas de posprogramas, para tratar de mantener a las audiencias fieles a la programación de la cadena. Dentro del propio medio, se hace necesario persuadir al espectador con promesas atractivas y espectaculares para mantenerlo conectado e interesado tras las pausas publicitarias, cada vez más frecuentes. Y es a la hora de conectar con un público joven cuando las cadenas de televisión han realizado un mayor esfuerzo comunicativo y estratégico con el objetivo de adecuar su lenguaje audiovisual acorde con las tendencias de dicho target. Cuatro presenta un caso de estudio de nuestro interés como ejemplo real y próximo de cómo una marca audiovisual elabora una estrategia comunicativa para posicionarse entre el público joven: qué estilo, qué elementos, qué resultados y qué estrategias ha seguido esta cadena de televisión, serán los temas que en esta comunicación trataremos de resolver.

1. Identidad y marca televisiva

Cada canal de televisión constituye una marca, se va creando mediante la opinión individual y colectiva que el público tiene sobre cualquier canal de televisión. A través de la marca, el canal de televisión es conocido y reconocido por el público, pero lo que va a diferenciar a cada marca es la manifestación de todo un conjunto de señas expresivas que provienen de su «identidad corporativa». Sin embargo, nos interesa observar que en la marca global de un canal de televisión, se van constituyendo de forma progresiva pequeñas marcas que le van configurando una identidad global corporativa de la cadena. Estas pequeñas marcas hacen referencia, por ejemplo, a la imagen de marca de sus programas, en particular, los del horario privilegiado (Prime Time) y especialmente con aquellos que se denominan programas estrellas. También es importante para constituir marca el grupo de personas encargadas de poner su rostro en la conducción y puesta en escena de los programas. Lo que interesa es identificar un estilo. Este estilo debe ser el resultado de una opción consciente que parte de la selección de los programas, y que se concreta en un punto de vista y en un conjunto de prácticas audiovisuales que alcanzarán una mayor visibilidad pública, en la medida que atraviesen de manera integral el nombre, el logotipo, la continuidad, las promociones los discursos sobre sí mismo y la programación entera del canal. El estilo se funda en una ética, ese conjunto de valores que hacen las definiciones trascendentes y que configuran el deber ser de la cadena, bajo una estética o forma de expresar los mensajes que caracteriza a la pantalla de principio a fin.

2. La programación televisiva como producto ante el telespectador

El producto televisivo cuenta con un gran reconocimiento por parte del público, es por este motivo que la notoriedad de las cadenas de televisión es muy elevada. El conocimiento por parte de la audiencia de los distintos programas es también muy alto en comparación con otros tipos de productos o servicios. Por tanto, la finalidad de la comunicación para la empresas televisivas debe ser convencer a los espectadores que vean (consuman) los programas (productos), intentando luchar con el bajo grado de fidelidad que presenta el medio, y ante el elevado grado de competencia y opciones similares de ocio existentes. De ahí que la comunicación de marca deba construir un lenguaje que manifieste una preferencia: destacar la calidad del producto, sus resultados y otras características específicas que rodea y puedan ser utilizadas como elemento diferenciador, como la identidad de la cadena en cuestión. A continuación, la tarea del responsable de comunicación en las empresas televisivas, será desarrollar un mensaje audiovisual efectivo que consiga la atención, desarrolle interés, y provoque deseo y acción. Habrá que decidir, por tanto, el contenido del mensaje (el qué), la estructura (el cómo), el formato (cómo expresarlo de forma simbólica) y la fuente (quién debe comunicarlo). Para determinar el contenido del mensaje, la dirección de la empresa trabaja en la búsqueda de atributos atractivos. Éstos son de tipo racional, que se centran en los intereses personales de la audiencia mostrando cómo el producto proporcionará los beneficios reclamados, la calidad, su valor o resultado; pero también estos atributos son de tipo emocional, los cuales intentan recolectar las emociones positivas o negativas que motivarán el comportamiento de compra (consumo), para lo cual se buscará una propuesta emocional de venta. Por último, están los atributos de carácter moral, que se dirigen al sentimiento de lo que es correcto y adecuado socialmente y, por tanto, para la audiencia, siendo utilizado para exhortar al público objetivo a que apoye

causas sociales mediante concienciación social. Este mensaje «dentitario» de la empresa audiovisual, se expresa bajo unas características específicas del medio televisivo, es decir, con un lenguaje que se refleja por medio de las sintonías corporativas, cabeceras de programas, diseño gráfico, cortinillas, animaciones, identificadores, etc., e incluso en el uso del color de determinados productos audiovisuales. Este tipo de lenguaje es fundamental en el sentido de otorgar al telespectador de un reconocimiento de la identidad en el menor tiempo posible y sin confusiones hacia el resto de competidores. La efectividad de los mensajes depende tanto de su contenido como de su estructura. Por tanto, a la hora de utilizar y expresar la marca creada para una cadena, los responsables de comunicación deben considerar que las variables contextuales, el tipo de consumo que realiza el telespectador y los cambios que van relacionados al diseño de los elementos gráficos establecidos en el desarrollo de la misma, son parte de la imagen de marca que el público identificará como la correspondiente del canal. Esta imagen de cadena, ha de ser de fácil identificación y además debe diferenciarse por su originalidad de los demás que son su competencia, por lo que debemos seguir unas pautas en el estilo comunicativo (continuidad) que nos indiquen el perfil de identidad que posee la cadena.

3. La continuidad televisiva como arma estratégica de las televisiones

La imagen corporativa de una empresa, organismo o institución, es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que, en los diferentes niveles de publicidad y relaciones públicas, emanan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos. Esta imagen emana de la identidad de la empresa, expresada a través de una serie de discursos expresivos audiovisuales que cada vez son más utilizados por las cadenas de televisión con el objetivo de crear diferenciación y reconocimiento de cara a la audiencia. 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. 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 las 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. 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, por tanto, 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 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: durante el bloque publicitario, por tanto, justo en el periodo temporal de ruptura del flujo de contenidos; durante la emisión de los propios contenidos, a modo de seña o guiño recordatorio tanto de la identidad del canal como del producto publicitado; 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. 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. El conjunto de todos estos elementos denominado bajo el término continuidad, son los que construyen la marca de un canal de forma continuada y audiovisual, tanto dentro de la programación como fuera de ella, y teniendo como punto de partida la identidad corporativa de la cadena.

4. Cuatro: un caso de estudio de estrategia de cara a los jóvenes

Dentro del contexto televisivo, 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 generalistas. Cuatro estableció pautas estratégicas proyectándolas a medio y largo plazo (tres años componen 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 expectativa 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. Cuatro tenía que ser una marca creíble, una marca querida por el público, amigable, y que generara empatía, aspecto en el que el resto de la competencia no había trabajado con tanto ímpetu. 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 caracterizado por ser exigente de cara al medio televisivo. El objetivo era el conocimiento del público al cual debían dirigirse, y para conquistarlo era básico conocerlo en sus mínimos detalles, pero también en su doble faceta: como consumidor y como espectador. De ahí que lo primero que desarrollara la cadena fuera una investigación para reflexionar sobre el medio y desde el propio medio, en la que se recopilaba toda la información posible de los factores externos que influían en la misma. Un estudio cualitativo entre la sociedad sobre el panorama televisivo español, en relación a la posición que ocupaba cada cadena, sus objetivos, su misión y visión empresariales, su público y sus principales resultados, fue realizado en una primera instancia por la nueva cadena para obtener el perfil de target comercial al cual debía dirigirse Cuatro para poder obtener un beneficio económico real y sostenible en el tiempo. Pero además, la cadena quiso observar las tendencias estratégicas que el mercado europeo y americano había ido desarrollando, ya que la televisión digital en estos países había sido implantada con anterioridad. La idea era obtener diferencia entre la competencia, añadiendo valor a través de la marca, y teniendo como referentes otras cadenas de otros ámbitos. Las principales cadenas europeas que tuvieron como referencia fueron la francesa M-6, la inglesa Channel 4, la alemana ProSieben, y dentro del mercado americano la cadena de televisión Fox. Una vez que analizaron los modelos empresariales, los contenidos y la forma de comunicar los valores y atributos de estas referencias, 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 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. Cuatro tenía que ser más cercana, más próxima y tenía que generar más complicidad con la gente. Para ello, su comunicación con su público tuvo que ser constituida desde esta concepción y trabajada desde la óptica de la modernidad, el humor, la proximidad que les hiciera ser vistos como una cadena que, al menos, el tratamiento y la forma de dirigirse al público, era diferente. Es por ello que Cuatro, además de trabajar su producto (programación), 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. 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. Y para ello, impregnaron a la marca Cuatro y la introdujeron en todo aquel espacio posible de emisión, con el objetivo de proyectarla y acercarla al espectador en todo momento. Para ello, el grupo Prisa ha utilizado 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 expectativa ante el nuevo canal. A ello se le unió otra táctica perteneciente al marketing televisivo y que componen parte de su estrategia inicial: la creación de expectativa 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. En cuanto al «naming» de cadena, ésta apostó por la palabra Cuatro, y por dos motivos claramente estratégicos: por la posición del dial que existía entre los competidores con el objetivo de introducir a Cuatro entre Antena 3 y Telecinco, entre las dos cadenas privadas líderes que constituyen el motor de la televisión en abierto generalista de España y, en especial, por la expresividad sonora que contenía la palabra numérica cuatro. Apostaban por la palabra numérica, sin artículos, sin prefijos, debido a una decisión estratégica de resaltar el nombre de la marca ante el panorama televisivo en el que imperaban los números. Por tanto, estos planteamientos estratégicos de la cadena, se manifestaron a través de varios elementos: por medio del nombre de la cadena; por medio de contenidos, que debían incluir atributos con los que la cadena quería asociarse; a través de la continuidad, como forma de expresión de su identidad y como medio para construir su imagen de marca de cara a la audiencia; con su comunicación corporativa y publicitaria de lanzamiento; y por medio de la creación de un estilo diferenciador que marcara tendencia entre el resto de las cadenas de su competencia.

4.1. Su programación como eje de estrategia de cadena

Desde sus inicios, y con el objetivo de ofertar una programación de calidad para un público joven, Cuatro se decanta por una apuesta programática que se define por la información, la ficción (tanto nacional como internacional) y la producción propia. La propuesta comercial con la que nació la cadena se basaba en cuatro aspectos básicos: servicio, compromiso, calidad, segmentación. A la hora de confeccionar la parrilla de programación, Cuatro desarrolló una línea editorial que seleccionaba los contenidos en función de los atributos de la cadena. La coherencia comunicativa debía estar presente en todos los aspectos de la marca Cuatro, incluida su programación. El diseño inicial de la misma fue confeccionado por medio de la ayuda de investigaciones realizadas por consultoras externa a la cadena, y por estudios e informaciones recopiladas sobre las tendencias en programación que en otros países estaban obteniendo un éxito determinado con el objetivo principal de encontrar aquellos contenidos que ofrecían oportunidad dentro del mercado y el contexto de la televisión en España. A partir de las investigaciones previas, se comienza a desarrollar una parrilla de programación base que debía recopilar los principales atributos con los que la cadena nacía, y unos objetivos estratégicos definidos a alcanzar para el largo plazo. Una vez que el estilo de programación queda definido y el target al que se dirige la cadena está perfilado, se desarrolla una programación cuya característica base era la innovación en su tratamiento como elemento competitivo y diferencial de cara a la audiencia. Uno de los principales obstáculos con los que Cuatro tuvo que luchar en sus inicios, fue la existencia de unos hábitos muy arraigados en la audiencia con ciertos tipos de programas y en periodos de tiempos muy marcados. Romper con ciertos hábitos se convirtió en el objetivo principal de la cadena, de ahí su gran apuesta por programas diferenciados e innovadores. El resultado de esa apuesta generó una imagen radicalizada de la cadena que sólo era rentable para un cierto tipo de público. Estas informaciones fueron extraídas de los estudios cualitativos que Cuatro realizó para comprobar cómo era percibida la cadena por la audiencia. En su intento por modificar aspectos que la convertían en una cadena dirigida a un cierto nicho de mercado, Cuatro reestableció su inicial parrilla de programación eliminando aquellos programas tan innovadores e introduciendo otros géneros más acordes a los hábitos de consumo del público con las televisiones tradicionales de la competencia y de carácter generalista. A la hora de construir programación, Cuatro se basaba (y se sigue basando), en los siguientes aspectos: identidad de cadena y atributos con los que se quiere asociar y manifestar a través del tipo de contenidos que emite; competencia, para observar qué espacios y qué oportunidades ofrecen para la cadena; objetivos que se quieren alcanzar; Datos de audiencia como feedback de la audiencia con los programas.

Teniendo en cuenta estos cuatro aspectos, la cadena modificó su parrilla, manteniendo aquellos programas que potenciaban su imagen corporativa e incorporando nuevos géneros más comunes entre la programación del resto de cadenas de la competencia, y con los que la audiencia estaba más acostumbrada, como por ejemplo, el género del «reality show».

Una de las oportunidades de programación que la cadena detectó en el mercado televisivo, fue con el género de las series de ficción internacional. Como consecuencia del volumen de compras del grupo Sogecable establecía de forma cotidiana durante años, así como los acuerdos que tiene con ciertas productoras, las posibilidades económicas de incorporar series de éxito internacional que, incluso, habían obtenido ciertos premios y reconocimientos en festivales de televisión, fue relativamente fácil para la cadena. La necesidad con la que partían de establecer una parrilla de programación que incorporara valor añadido para romper hábitos de consumo con la audiencia e introducir otros nuevos, generó un estudio exhaustivo de las posibilidades que le quedaban libres a la cadena para ofrecer un extra en su programación. Además, las series facilitan la emisión para una cadena que acaba de nacer en el contexto de la televisión en abierto y que posee una capacidad de reacción ante problemas técnicos con mucha menos experiencia que el resto de la competencia. Como consecuencia de los resultados obtenidos con ciertas series, la cadena siguió apostando por este tipo de género provocando con ello la percepción, por parte de la audiencia, de ser vista como una cadena temática de series.

El objetivo de Cuatro era crear un posicionamiento basado en ser una cadena de referencia en este tipo de género. De ahí que el volumen de emisión de las series comenzara a descender seleccionando aquellas que construían imagen para la cadena (como por ejemplo *House*), potenciándolas con todas las herramientas posibles de comunicación y eliminando aquellas cuya función inicial residía en mantener una emisión continuada. A su vez, la cadena planteó la necesidad de acercarse (físicamente) al público para modificar la percepción inicial de la audiencia. Para ello desarrolló toda una estrategia con el Mundial de fútbol integrando la marca Cuatro en un espacio creado de forma específica en la Plaza Colón de Madrid y asociándolo con la Selección Española de Fútbol. El objetivo residía en crear un referente en el centro de la capital española que sirviera como escaparate de la marca Cuatro.

Otra de las estrategias importantes de programación que estableció la cadena desde sus comienzos fue la elaboración de los informativos como elemento diferenciador de su identidad. Si partimos del hecho de la inmediatez comunicativa que proporciona el medio televisivo, se puede comprender la importancia de la información para la parrilla de cualquier canal de televisión. La posibilidad de transmitir las imágenes de los hechos según están aconteciendo, se ha convertido en una potente característica del medio y al que se aplica todo el potencial tecnológico y técnico que posee. Además de ello, y dada la elevada competencia entre las cadenas en cuanto a informativos que se emiten en los mismos horarios y con contenidos similares, tanto el presentador de los informativos como la manera en el tratamiento de la información, han adquirido las claves estratégicas en la confección de este género como elemento de diferenciación.

En el caso de Cuatro, el grupo Prisa decide potenciar la imagen de los informativos poniendo una de sus mejores armas y valores al servicio de la nueva cadena. La figura del periodista Iñaki Gabilondo constituye un referente informativo dentro del contexto de la comunicación radiofónica. La estrategia de ubicar al periodista en el medio televisivo, propició credibilidad a los informativos además de generar la expectación deseada por la cadena para dar a conocer, tanto a los informativos como a la cadena en su conjunto.

En cuanto al embalaje gráfico de los programas de la cadena, apostó de nuevo por el diseño como elemento audiovisual y estético para generar diferenciación y proyectar calidad del contenido para los espectadores. La dirección de contenidos de Cuatro considera vital el diseño de cabeceras y grafismo para presentar un contenido atractivo para la audiencia, ya que forman parte de la construcción de la imagen de la cadena. Dentro de la estrategia de comunicación en la televisión, la identidad visual corporativa de cada programa ha de ir acorde con la imagen global de la cadena para mantener la coherencia de marca de la misma. Aportan estética y valor añadido al contenido, a pesar que la última decisión de elección reside en el propio espectador. Los contenidos son similares entre las cadenas, por lo la diferencia se genera es a través del envoltorio, de la imagen, construida a partir de aquellos valores que la cadena quiere transmitir y por medio de un lenguaje inteligible para el espectador.

4.1.1. La continuidad de Cuatro: la clave en la construcción de marca

Dedicar una parte del presupuesto de comunicación y marketing a actualizar, rediseñar y, en una palabra, poner al día todos los elementos que configuran la base corporativa de la marca, supone una ventaja competitiva en la que no todas las compañías han sido capaces de detectar. Lo que en un principio constituía un complemento estético, con el tiempo se ha convertido en una necesidad estratégica. La televisión, medio de comunicación que basa la transmisión de la información en la imagen y el sonido, no puede descuidar el tratamiento del diseño gráfico y audiovisual como un arma clave de diferenciación, estilo y valor de marca para el telespectador. La elaboración de cre-

atividades 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 de 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 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.

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.

5. Los website de las cadenas como escaparate para los jóvenes. La estrategia de Cuatro en Internet

Los medios de comunicación tienden a utilizar otros medios con el fin de aprovechar sinergias para acercarse a la sociedad. Las televisiones no podían dejar de aprovechar el auge que el medio Internet ha ido obteniendo desde sus inicios en 1995 hasta la actualidad. Desde el punto de vista de la comunicación corporativa de las empresas, Internet ha supuesto un nuevo medio de comunicación de carácter interactivo hacia sus públicos, pero también ha propiciado el desarrollo de nuevos lenguajes multimedia, el establecimiento de una nueva gramática hipertextual y, sobre todo, una nueva forma de transmitir la imagen y la identidad corporativa de una empresa. La presencia de las cadenas de televisión en la Red, supone crear un espacio a los ojos de cualquier internauta, ya que Internet supera las fronteras geográficas y culturales de los países reuniendo todos los productos televisivos ofertados dentro del panorama audiovisual. Los canales son conscientes de la importancia que su espacio en Internet tiene como herramienta de comunicación con los distintos grupos de interés, espectadores, competencia, proveedores o incluso plataformas internacionales. Las web televisivas son un espacio de autopromoción, de identidad y de imagen corporativas, además de suponer un negocio a las empresas con la venta de sus espacios publicitarios cada vez más eficaces y adaptados al medio. Uno de los elementos de su comunicación corporativa en medios masivos en los que la cadena quiso realizar un tratamiento y una atención especial desde su creación, fue en la construcción de una página web corporativa que sirviera para el lanzamiento de la marca en el medio Internet. La web corporativa de Cuatro se caracteriza por representar un estilo y una imagen que ya es reconocida fuera del entorno digital, copiando el estilo gráfico corporativo que la marca tiene sobre el resto de soportes en los que se manifiesta. El objetivo del mantenimiento de este estilo se basaba en la intención por parte de la cadena de crear una sinergia entre lo proyectado en pantalla y lo expuesto en la web. La unidad en el modelo de diseño gráfico, debía mantener las constantes gráficas propuestas para el proyecto de cadena en su conjunto. El contenido y la forma debían ser coherentes en el estilo de la web para manifestar la identidad de la cadena. De esta concepción, partió la necesidad de determinar que la estructura de la composición de la página, debía partir de la combinación de cuatro elementos básicos que debía cumplir: unidad, simplicidad, inmediatez, utilidad. La web permitía a la cadena consolidar su imagen creando marca en Internet, estableciendo sinergias entre los dos medios (Televisión e Internet), así como la posibilidad de establecer una comunicación coherente e inmediata sobre los aspectos a resaltar de la cadena: cambios y horarios de programación, novedades, concursos, datos de la empresa, etc. La web corporativa fue elaborada por medio del equipo compuesto por la directora de la web y dos ayudantes, y la empresa interactiva dedicada a la elaboración de páginas web y perteneciente al grupo Sogecable denominada Prisacom, para la que trabajan de forma íntegra un grupo de ingenieros, grafistas y redactores. La web partió de la estrategia de la cadena como un elemento clave en el desarrollo de la marca. Se ideó con el objetivo de manifestar la marca en el medio Internet, pero sobre todo para informar sobre los contenidos que más iban acordes con los intereses de la cadena y con la intención de crear un hábito de consumo en aquellas personas que no ven tanto la televisión. Por tanto, funciona como una guía

de programación en la que se informa al usuario, en todo momento, de los destacados de programación e iba anunciando los programas futuros de la cadena aprovechando la inmediatez y la interactividad que este medio aporta. Además de informar sobre los contenidos, la cadena exponía los productos derivados de la marca con el fin de entablar posibles acuerdos con determinados anunciantes. Antes del lanzamiento de la cadena, en el medio Internet se creó un Pre-Site, un espacio en la Red específico que funcionaba como elemento estratégico para crear expectativa. De esta manera, todos los aspectos a resaltar del nacimiento de la cadena quedaban recopilados y reflejados en este espacio al que se remitía mediante todas las acciones de comunicación que la cadena realizaba en otros medios. Por medio de este espacio, la cadena pretendía hacer participar a la sociedad en el proyecto de creación del nuevo canal, haciéndoles sentir como parte integrante del mismo. Una vez que la cadena arrancó el día siete de noviembre, el Pre-Site desaparecía y, en el mismo espacio, se proyectaba la web actual de Cuatro. Las dos principales herramientas utilizadas para ello fueron: la elaboración de un blog con la cuenta atrás de los días, horas, minutos y segundos que faltaban para el lanzamiento del canal, y en el que los usuarios podían manifestar sus opiniones de lo que esperaban de la cadena. Y la creación de un «newsletter» mediante el cual el usuario podía recibir semanalmente información con noticias de la cadena si se registraba previamente. Por medio de este registro, la dirección de la web generó una base de datos mediante el cual conocían el perfil del internauta que visitaba la página del canal. Estas dos herramientas se mantienen en la web actual de la cadena, y se han incluido foros de debate para determinados programas. La salvedad reside en que el blog de la web de Cuatro se ha especificado para las series debido a la fuerte apuesta que la cadena ha realizado con este género. Este blog proporciona información relevante para la cadena sobre la opinión de la audiencia para las series que emite. Cuatro estableció acciones de comunicación en la web desde antena para establecer sinergia entre el medio televisivo y el medio Internet. Los concursos constituyeron una de sus principales herramientas para conseguir dicha sinergia e ir evolucionando en el número de visitas en la web. Además de los concursos, la web corporativa de Cuatro nació con la idea de potenciar la interactividad como elemento diferenciador aprovechando al máximo las características del medio Internet. Por ello, la cadena introdujo y resaltó en la web desde sus comienzos, el «streamming» para poder visionar contenidos emitidos en antena. Las descargas y su viabilidad, así como la interactividad con el internauta, también forman parte de su estrategia futura para mejorar la web. En suma, los websites de las cadenas de televisión además de colaborar en la transmisión de la identidad de la cadena, constituyen un complemento fundamental para la sociedad en la cual nos encontramos inmersos, donde Internet ya constituye un medio de comunicación fundamental, con especial atención para el público joven.

6. Conclusiones

El desarrollo de las estrategias en comunicación corporativa en televisión viene condicionado por la concurrencia de una serie de factores que podrían glosarse aludiendo, por un lado, a la competencia en el mercado –que en nuestro país coincide con la llegada de la televisión digital terrestre– y, por otro lado, por el concepto de televisión como negocio, con estrategias empresariales destinadas a la obtención de los mayores beneficios posibles. La comunicación corporativa se convierte en una herramienta estratégica dentro de las empresas audiovisuales en nuestro país. Como consecuencia de la gran competencia existente entre las cadenas de televisión, el medio televisivo está comenzando a implantar nuevas formas de comunicación corporativa con el fin de diferenciarse las cadenas entre sí y ante el espectador. Las cadenas necesitan posicionarse con el objetivo de mantener una audiencia más fiel y para ello necesitan, en un primer momento, crear marca televisiva. Para crear marca televisiva, las cadenas parten del establecimiento, desarrollo e implantación, en todos sus niveles, de una fuerte identidad corporativa que marca las pautas de su comunicación en todos los formatos y para todos sus públicos. De esta identidad corporativa emanan todas sus líneas de comunicación. Por tanto, para toda esta nueva implantación en su comunicación corporativa, las cadenas han necesitado ampliar sus departamentos de comunicación iniciales e incluso crear otros nuevos para gestionar de una forma homogénea, todas sus pautas comunicativas. Se canaliza la comunicación de las cadenas de televisión para mantener un mensaje coherente, en contenidos y en orientaciones estratégicas, a través de departamentos de comunicación, y se crean nuevos discursos de comunicación corporativa por medio de la creación de nuevos y específicos departamentos, como por ejemplo, el departamento de continuidad.

La continuidad televisiva se encarga de gestionar aspectos intangibles de la comunicación de una cadena, ayuda a crear y mantener un posicionamiento y sirve como nexo homogéneo para la manifestación audiovisual de la identidad corporativa de una cadena. La continuidad televisiva ha cobrado protagonismo en la expresión de la comunicación corporativa porque mantiene una misma línea de comunicación en el tiempo y propicia una identificación

determinada con la audiencia. Los últimos años han sido testigos de la evolución desde la concepción de un espectador pasivo, que como respuesta sólo podía apagar la televisión o cambiar de canal, hasta la aparición de un espectador de actividad compulsiva que selecciona, juega, participa, e interactúa con la oferta televisiva, por lo que ha sido necesario desarrollar nuevas estrategias para fijar su atención y dejarle en disposición para ser impactado por la publicidad. Ello ha provocado una tendencia general en las cadenas de televisión en crear vínculos emocionales con la audiencia con el objetivo de aportar nuevos valores al espectador. Los contenidos (su producto) han tendido a homogeneizarse y, por tanto, las cadenas acuden a la utilización de la comunicación para añadir valor a su producto: su programación. Ante el gran aumento de canales que se avecinan, lo que va a determinar que una cadena generalista obtenga o no audiencia y, por consiguiente, sobreviva o no en este mercado altamente competitivo, será el hecho de tener una marca referencial para poder respaldar los contenidos ofrecidos de manera individual. Los consumidores necesitan un referente de marca que sirva de aval ante la diversidad de contenidos ofertados.

Las cadenas, por tanto, deberán focalizar sus estrategias hacia la mercantilización de productos de alta calidad, que sean diferentes y agradables a los gustos de la audiencia, pero que, a su vez, tengan una clara referencia de marca como legitimización en calidad. Por ello, las cadenas deberán cuidar y perfilar aún más, la estética para una correcta presentación del producto y para proyectar una positiva imagen de marca. La continuidad televisiva puede contribuir positivamente en la creación de una eficiente imagen de un canal, siempre y cuando su gestión sea coherente y correcta con la identidad del mismo. La continuidad es el método a través del cual una cadena de televisión consigue cohesionar sus contenidos y construir una imagen de marca identificable. Las características de su programación y las cualidades de su oferta deben resaltarse por medio de su diseño gráfico, de forma que la audiencia reconozca claramente la opción que se le presenta. Por tanto, para conseguir reconocimiento y diferenciación en el medio, es necesario manifestar la identidad corporativa como aspecto que individualice el estilo de cada cadena. Cuatro es una cadena que nació, en todos sus aspectos de comunicación, con el deseo de crear marca desde un principio. Y ello se ha podido observar en muchas de sus estrategias de manifestación de su marca, con especial atención en la creación de una web corporativa que además de informar como el resto de las web de la competencia, genera sinergias con el medio televisivo para potenciar la marca y su audiencia como cadena. 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, y una vez estudiada a la cadena desde sus principales aspectos empresariales-estratégicos, 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 y cómo ha creado sinergias entre el medio Internet y el televisivo. 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 sentado 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 un gran interés 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 construido una identidad corporativa muy consolidada y precisa, para proyectar una imagen y un posicionamiento estratégico claramente definido y respaldado por la experiencia de un potente grupo de comunicación. 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. De la misma manera que Canal Plus se anticipó a la necesidad de imponer una fuerte y diferencial identidad gráfica para el enfrentamiento de 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 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.

Referencias

- AAKER, D. (1996): Construir marcas poderosas. Barcelona, Gestión 2000.
- ANSOFF, I.H. (1987): Corporate Strategy, Hamondsworth (U.K), Penguin Books.
- BARAYBAR, E. (2004): El mercado de símbolos: la gestión del marketing en la televisión publicitaria en abierto, tesis doctoral, Madrid.
- BASSAT, L. (1999): El libro rojo de las marcas. Barcelona, Espasa.
- COSTA, J. (2005): Identidad televisiva en 4D. Barcelona, Grupo Desing.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A. (1999): El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo. Madrid, signo e imagen.
- HERVÁS IVARS, C. (2002): El diseño gráfico en televisión Técnica, lenguaje y arte. Madrid, Cátedra.
- 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.