

# Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva

**Cristina González Oñate**

Ediciones Ciencias Sociales

Madrid, 2008

327 p.

ISBN: 978-84-87510-48-9

En un robusto volumen de 327 páginas, Cristina González Oñate, profesora de Universitat Jaume I de Castellón, realiza un pormenorizado estudio sobre el campo de la comunicación corporativa aplicada al mundo de la televisión a través de un análisis sobre los principales elementos que forman parte de la continuidad de las cadenas de televisión. González Oñate ha dedicado buena parte de su carrera a la investigación de la continuidad televisiva y la gestión de marcas audiovisuales desde la concepción de la publicidad en el medio televisivo.

El actual libro, titulado *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva* es fruto de la maduración y posterior actualización de la tesis doctoral titulada *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de identidad corporativa: el nacimiento de Cuatro*, dirigida por el doctor José Javier Marzal Felici en la Universitat Jaume I.

El libro se estructura en seis capítulos. El primero de ellos se centra en el debate epistemológico y conceptual necesario para la investigación. Analiza los conceptos de identidad corporativa y de estrategia empresarial. Partiendo de estos puntos, la autora pasa al estudio de la identidad televisiva, el posicionamiento estratégico y la competencia.

En el segundo capítulo, González Oñate contextualiza el estudio en el nuevo escenario del medio televisivo y repasa la situación de las cadenas de televisión ante el reto digital. El apagón analógico, las fórmulas para la financiación y los desafíos de la competencia centran este apartado.

Le sigue un tercer capítulo en el que desgana el comportamiento del telespectador ante las marcas audiovisuales y el fenómeno del consumo televisivo. En un cuarto capítulo, se analizan las diferentes identidades y estrategias corporativas de las cadenas de televisión. Se hace un repaso que va desde su programación hasta el diseño de sus *websites* o estilo corporativo, en términos de diseño.

El quinto capítulo del libro analiza la continuidad televisiva de las cadenas de televisión. Este apartado reúne un complejo trabajo de campo fruto de numerosas encuestas y entrevistas con los responsables de la continuidad de diferentes cadenas de televisión tanto nacionales como autonómicas. Finalmente, se centra en un caso muy concreto como es el nacimiento de la cadena Cuatro del grupo Prisa.

Por último, un sexto capítulo, a modo de cierre y conclusiones de la investigación, nos recuerda algunos puntos clave que hay que tener en cuenta. La televisión, que no deja de sorprendernos, ha ido evolucionando. Ha pasado de ser una televisión con restringidas posibilidades técnicas a pasar a ser un medio en el que ya no compiten presentadores o programas. Compiten cadenas de televisión que representan empresas audiovisuales con claros objetivos organizacionales, empresariales y económicos. La fuerte competencia de las cadenas de televisión ha aumentado con la presencia de nuevos canales, algo que se ha acelerado recientemente con la puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

La obra de González Oñate nos recuerda que las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca en el mercado como cualquier otro servicio o bien de consumo. Hoy prácticamente todas las cadenas de televisión intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos valores intangibles que se manifiestan sobre todo a través de la continuidad. La continuidad se ha convertido casi en una

fórmula para manifestar la línea editorial y los principios del medio.

El estudio de Cristina González Oñate nos demuestra que la continuidad en televisión no es tan sólo un envoltorio para una marca o cadena. Es una pieza clave en el posicionamiento de esa cadena en el mercado e incluso en el subconsciente de la audiencia. La continuidad aporta un valor añadido para la audiencia. Esta realidad explica el fenómeno de la nueva producción de piezas de continuidad. El diseño de estas piezas ha pasado de ser un aspecto casi estético o superficial a convertirse en un elemento estratégico que gestiona valores intangibles.

El estudio teórico de la gestión de la continuidad televisiva, su aplicación por medio del análisis de ejemplos de piezas de las principales cadenas de televisión, así como una reflexión sobre la aportación que la continuidad genera en la construcción estratégica de las marcas audiovisuales, constituyen los principales intereses que justifican los esfuerzos investigadores de la profesora González Oñate, experta de reconocido prestigio en el campo de la investigación en innovación aplicada a las Ciencias de la Comunicación.

De hecho, Cristina González Oñate forma parte, entre otros, del equipo de investigación del Observatorio en Nuevas tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y del Grupo de Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual (ITACA), ambos de la Universitat Jaume I.

En la actualidad es profesora de Estrategias de Comunicación en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I mientras colabora en diversos proyectos de investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Igualmente, es autora de diferentes artículos (*Revista Latina de Comunicación Social, Telos, Cuenta y Razón, Pensar la Publicidad, Comunicar*) sobre identidad, marca y continuidad televisiva.

Javier Sierra Sánchez  
Universitat CEU Abat Oliba

---

## El *Ius-Informativismo* en España y México

---

Héctor Pérez Pintor y Wilma Arellano Toledo (coords.)

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Morelia, Michoacán, México, 2009.

150 p.

ISBN: 978-607-424-076-4

En la actualidad, el avance del conocimiento, de la ciencia y la tecnología; así como el complejo devenir humano y el conglomerado de relaciones sociales, han contribuido a la consolidación y profundización de los estudios en materia de Comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías y a la tan recurrente sociedad de la información. Conscientes de que la información es un instrumento que supera fronteras en el actual mundo global, es imposible concebir el universo que nos rodea sin el libre flujo de informaciones y contenidos de comunicación masiva. En este contexto, surge la necesidad de pararse a pensar y reflexionar sobre los flujos informativos y las normativas que regulan la comunicación en el mundo actual. Así surge la obra *El Ius-Informativismo en España y México*, fruto del trabajo realizado de forma coordinada por los profesores Héctor Pérez Pintor y Wilma Arellano Toledo.

Este libro es un esfuerzo por estrechar vínculos académicos transatlánticos y establecer nuevos estudios comparados en el área del Derecho de la Información y las Telecomunicaciones en el mundo de hoy, más concretamente en el caso de dos países con tanta historia en común: España y México.

Héctor Pérez Pintor es Doctor en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y desarrolla su actividad actual como profesor e investigador del Centro de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Michoacana de San