

## LIBROS

▼ Francisco Casado Mestre



**Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva;** Cristina González Oñate; Madrid, Ciencias Sociales, 2008; 327 páginas

El diseño televisivo ha pasado de ser un aspecto meramente estético, a convertirse en un elemento estratégico de la continuidad y que tiene como origen la identidad de cada cadena televisiva. En este contexto esta publicación en sus seis capítulos nos va acercando a la gestión de continuidad de las nuevas televisiones y su gran relevancia dentro del medio televisivo, como son: identidad corporativa: el origen de la estrategia empresarial, donde sienta las bases teóricas sobre la identidad corporativa. El nuevo escenario del medio televisivo: nuevas cadenas de televisión ante el desafío digital, centrándonos en el estudio del medio televisivo, abordando los cambios generados con la llegada de la tecnología digital. La marca televisiva, partiendo del concepto marca, lo analiza aplicado al medio televisivo como elemento estratégico empresarial. Identidad y estrategia corporativas en las cadenas de televisión, aplicando el concepto de identidad al medio televisivo con el objetivo de determinar los parámetros estratégicos con los que una cadena de televisión debe identificarse y ser reconocida por la audiencia. La continuidad televisiva de las cadenas de televisión, nos plantea la continuidad como elemento clave en las estrategias de las cadenas de televisión, y culmina con el bloque de conclusiones.

En este mundo en el que nos ha tocado vivir, pertenecemos a una sociedad donde «todo comunica para existir», permanentemente estamos sometidos a los medios con su bombardeo de mensajes de carácter publicistas, cuyo principal fin es conseguir que ese afán consumista nos impregne a todos, convirtiéndose así la comunicación publicitaria en la protagonista para hacer llegar hasta el último rincón de nuestra sociedad el consumo de estos nuevos productos. La digitalización de las tecnologías audiovisuales, junto con la expansión del fenómeno de la globalización y el fuerte desarrollo del mercado del entretenimiento, está produciendo una profunda transformación de los medios de comunicación. Estamos entrando en una nueva etapa digital donde no tiene cabida la tecnología anterior. El apagón analógico las nuevas tecnologías digitales aplicadas a las telecomunicaciones nos traen mejoras sustanciales en cuanto a la calidad de las emisiones tanto en radio y televisión y, sobre todo, nos aumentan la oferta de información y entretenimiento de las cadenas televisivas. Este aumento de la oferta televisiva trae consigo efectos colaterales, como son la competencia encarnizada entre las distintas cadenas televisivas para ganarse la simpatía de la audiencia, convirtiéndose la lucha por la audiencia en un asunto de vital importancia para las distintas televisiones. Las cadenas de televisión se enfrentan al reto de construir una identidad, una marca visual que genere un recuerdo poderoso e inolvidable en

el espectador. En este contexto, y como resultado de una rigurosa y original investigación, nace este libro, donde su autora, Cristina González, nos presenta su trabajo sobre la creación de la marca televisiva y la construcción de algo no menos complejo y difícil de determinar, como es la identidad visual corporativa.