

MATERIA
Comunicación Organizacional

unidade
didáctica
3

TITULACIÓN
Xornalismo

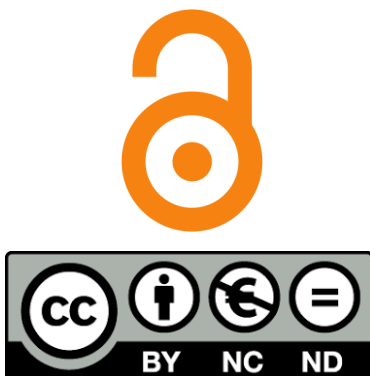
Ciencias Sociais e Xurídicas

A autopromoción televisiva na comunicación integral

Isaac Maroto González
Marta Rodríguez Castro

Área de Comunicación
Departamento de Ciencias da Comunicación
Facultade da Ciencias da Comunicación

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2023

Deseño e maquetación
J. M. Gairí

Edita
Edicións USC
usc.gal/publicacions

DOI
<https://dx.doi.org/10.15304/9788419679475>

MATERIA: Comunicación Organizacional

TITULACIÓN: Grao en Xornalismo

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

Unidade I. A comunicación nas organizacións

Modelos

Perspectivas

Fluxos

Unidade II. A comunicación en contornas virtuais

Empoderamento das/os usuarias

Os novos aliados da comunicación organizacional

O software herdado

Unidade III. A comunicación integral na autopromoción televisiva

A construción da comunicación corporativa e publicitaria

A xestión estratéxica da comunicación na contorna interactiva

A xestión estratéxica do medio televisivo

A autopromoción televisiva

Unidade IV. Departamentos, asesorías de comunicación

Modalidades

Gabinetes de prensa

Dircom

Clasificación das aplicacións

Unidade V. Comunicación interna

Cultura organizativa

Tipos de comunicación interna

O plan de comunicación interna

Ferramentas da comunicación interna

Unidade VI. Comunicación externa

Fluxos, accións e soportes

O plan de comunicación externa

Ferramentas da comunicación externa

Unidade VII. As relacións informativas

Comunicación das organizacións

Rutinas produtivas dos gabinetes

Planificación estratéxica

Unidade VIII. Os públicos

O público e os públicos
Stakeholders e comunidades
Tipos de público

Unidade IX. Xornalismo de marca

Fluxos e ferramentas
Públicos e relacións virtuais
Web 2.0 e redes sociais

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Contextualización
Xustificación

COMPETENCIAS E OBXECTIVOS

PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

CONTIDOS

Os elementos que compoñen a comunicación corporativa
A imaxe corporativa
A reputación
O fluxo da comunicación publicitaria
O anunciante
Campaña publicitaria
Mensaxe publicitaria
O medio publicitario
Público obxectivo
A retroalimentación
Diferenzas e relacións entre a comunicación corporativa e publicitaria
A xestión estratéxica da comunicación
A estratexia da comunicación corporativa e as redes sociais
A xestión estratéxica da comunicación do medio televisivo
A comunicación corporativa das plataformas televisivas *VOD*
O formato autopromocional
Autopromoción o elemento híbrido da comunicación televisiva

ACTIVIDADES PROPOSTAS

Traballo grupal
Traballo individual

AVALIACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

PRESENTACIÓN

O uso interactivo e dixital que supón a integración de Internet no eido mediático das organizacións e os medios de comunicación implican un desenvolvemento integral da comunicación que atenda de forma interactiva á comunidade e os grupos de interese que xorden ao redor das corporacións. O control estratéxico da comunicación nas organizacións inclúe unha planificación coordinada para transmitir unha mensaxe coherente e eficaz ás súas audiencias, e de forma especial no sector profesional dos medios de comunicación.

Contextualización

A unidade didáctica *A comunicación integral na autopromoción televisiva* inclúese dentro da programación da materia **Comunicación Organizacional**. Ten 6 créditos ECTS obrigatorios e impártese no terceiro curso do Grao de Xornalismo e Comunicación Audiovisual.

Tras a introdución sobre a comunicación que se desenvolve nas organizacións e nas contornas virtuais, a terceira unidade didáctica aborda a importancia da comunicación integral das organizacións e os elementos que a compoñen. Para ilustrar estes contidos inclúese o caso de estudo da comunicación corporativa dunha canle ou medio de comunicación.

A unidade didáctica está programada ao longo dunha semana. Iníciase cunha clase expositiva de 50 minutos onde se mostran os conceptos, seguida por un seminario de 110 minutos onde se presentan os traballos sobre a análise dos casos prácticos do contexto nacional e internacional. O alumnado ten ao seu dispor diferentes lecturas de apoio e de titorías voluntarias coas que complementar a súa formación.

Xustificación

O recoñecemento da comunicación integral das empresas no contexto dixital é fundamental para a comprensión da materia, así como dos medios de comunicación dixitais. O presente tema brinda a oportunidade de entender a comunicación integral a partir do estudo do caso dun medio de comunicación como poden ser as plataformas televisivas.

Esta unidade didáctica é a consecuencia das dúas anteriores unidades que a preceden e incorpórase a diferenciación dos matices que compoñen a comunicación integral. Deste xeito, a presente unidade didáctica actúa como unha ligazón cos seguintes contidos onde os conceptos teñen un uso transversal co resto das unidades didácticas da materia. Á súa vez, indágase nas ferramentas que utilizan os medios de comunicación para manifestar os seus obxectivos comunicativos. Esta unidade ofrece unha perspectiva diferente da comunicación das organizacións televisivas, que fai que se complemente con outras materias afíns.

- Publicidade e Relacións Públicas (6 créditos ECTS de formación básica do segundo semestre de primeiro curso).

- Información televisiva (6 créditos ECTS de formación básica do segundo semestre de segundo curso).
- Xestión da empresa informativa (6 créditos ECTS de formación básica do segundo semestre de terceiro curso).

A relación que establece a unidade didáctica coas materias vén dada polo carácter transversal que supón a temática dos medios de comunicación no grao, así coma a influencia que exerce o contexto dixital na comunicación.

COMPETENCIAS E OBXECTIVOS

Competencias básicas:

- Que os estudantes teñan capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudio) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética

Competencias xerais

- Competencia contextual básica de orde transdisciplinar

Competencias transversais

- Traballo en equipo
- Creatividade

Competencias específicas

- Coñecer os mecanismos e as técnicas necesarias para unha adecuada organización da información.

Obxectivos xerais

- Estudo e análise do papel e das funcións dos gabinetes de comunicación nas organizacións e o seu papel na construción da imaxe e da identidade corporativa
- Análise das formas e modelos de xestión, análise, difusión e control da comunicación interna e externa nas organizacións.

PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

Esta unidade didáctica atópase en sintonía co resto da materia, por iso empréganse tantas clases expositivas como traballos en grupo realizados polo alumnado durante os seminarios.

As clases expositivas intercalan os contidos teóricos xunto cos recursos audiovisuais que permiten ilustrar os exemplos. Durante a exposición facilitarase a intervención do alumnado a través do recoñecemento dos diferentes elementos a tratar establecendo en todo momento unha comunicación bidireccional que fomente a participación.

Despois da clase expositiva explicárase o traballo en grupo que terá o seu espazo para a presentación do mesmo durante o desenvolvemento do seminario. Á súa vez, o alumnado tamén terá a oportunidade de demostrar o seu coñecemento a través dun traballo individual.

CONTIDOS

Os elementos que compoñen a comunicación corporativa

A comunicación establécese como un elemento de vital importancia para desenvolver o traballo colaborativo dunha forma eficiente e eficaz en calquera entidade organizacional que desenvolva a súa actividade dentro do contexto social. Á súa vez, a comunicación axuda a construír un sistema de convivencia a partir de vínculos, emocións e experiencias comúns entre seres sociais que comparten contextos cotiáns. (Apolo *et al.*, 2017)

No estudo sobre a definición de comunicación corporativa podemos destacar que require dunha investigación e planificación en relación coa análise da identidade, a imaxe e a reputación. E que, á súa vez, o seu obxectivo oriéntanse a destacar as vantaxes competitivas que contribúen á notoriedade dos *stakeholders* (Apolo *et al.*, 2017), e onde se elaboren protocolos que delimiten a conduta global, xa que a percepción dos públicos atópase ligada á acción da organización (Costa, 1995).

Os diferentes elementos que constrúen a comunicación corporativa son a identidade corporativa, a imaxe corporativa e a reputación. A información e a análise que achegarán cada unha das categorías permítenos articular a xestión coordinada e planificada da comunicación corporativa.

A identidade corporativa establécese como o apoio sobre o que se xestiona a estratexia de toda a comunicación das empresas co obxectivo de implantar unha imaxe coherente que produza confianza nos seus públicos (González Oñate, 2008). Caracterízase por desenvolver un sistema de comunicación que está presente en todas as producións e actuacións que realiza a empresa co seu público (Costa, 2001). Desta forma, a empresa define atributos intrínsecos da institución que son concretados e representados dentro dun sistema de signos identificadores coherentes coa concepción global da organización.

Entendida como a personalidade da empresa, o concepto de identidade corporativa é moi amplo e para analízalo en profundidade é preciso dividilo en dous aspectos: a filosofía corporativa e a cultura corporativa.

A filosofía corporativa refírese aos principios básicos que expón a organización para conseguir os seus obxectivos finais que consisten en «o que a empresa quere ser». Expándese en diferentes facetas matizando a definición de si mesma; dunha banda, define o labor que efectúa a organización respondendo a que é?, e a que se dedica?, o que se denomina a misión corporativa. Por outro lado, a filosofía corporativa representa as directrices que indican o modo de actuación en forma de valores e principios profesionais respecto da súa actividade. Estas directrices son definidas como os valores corporativos.

Outro elemento que engloba a filosofía corporativa concrétese na visión corporativa, nela establécense as expectativas de futuro da organización. Un exercicio de comunicación que reflicte os retos e obxectivos a alcanzar coa finalidade de motivar, mobilizar e ilusionar aos membros da organización (Capriotti,1999).

A cultura corporativa é outro dos aspectos que engloba a identidade corporativa e refírese á conduta que desenvolve a organización manifestándose «co facer» e co estilo de comunicar, xerando o nacemento da imaxe mental da empresa na memoria social (Costa, 2001). Esta imaxe maniféstase na correcta aplicación dos valores corporativos a través do comportamento dos empregados tanto na súa comunicación externa coma interna. Mentres que a filosofía corporativa responde ás aspiracións da organización, a cultura corporativa define o que representa no momento actual (Capriotti, 1999).

Outro dos elementos que intervén na identidade corporativa é o desenvolvemento da identidade visual corporativa, o seu labor consétese na creación dos elementos visuais que identifiquen á propia empresa, incorporándose como un construto máis da comunicación corporativa. Segundo M. A. Echeverría citado por Mut e Brea (2003), a importancia da imaxe visual corporativa vén dada polas súas funcións: dunha banda, clasifica e ordena os elementos identificativos e, por outro, intervén e implementa os elementos en todos os recursos materiais e soportes de comunicación de empresa.

A identidade visual corporativa caracterízase polo desenvolvemento de elementos visuais que establecen un código visual creado pola organización. Os elementos máis representativos da identidade visual son o logotipo, o símbolo e o logosímbolo.

A imaxe corporativa

Entre as categorías que proceden da comunicación corporativa é a imaxe corporativa, esta asume o construto mental que desenvolven os públicos ao relacionarse coa organización (Capriotti, 1999), sendo o resultado consecuencia do desenvolvemento da identidade corporativa (Costa, 2001). A imaxe corporativa é algo etéreo e intanxible sobre o que non se posúe un control absoluto xa que, ao nacer na mente do público, a súa construción realízase a través dos actos da organización (Villaña,1999; Túniz-López, 2012).

No proceso de construción da imaxe corporativa identifícanse tres dimensións que a organización debe ter en conta para determinar unha identidade coherente da imaxe da corporación: a imaxe desexada que se refire á percepción da marca por parte dos grupos de interese; a imaxe construída que se desenvolve nos puntos de contacto que se establecen entre a organización e os seus públicos; e a imaxe real, que se refire á percepción que ten a opinión pública da organización e as súas marcas (Túniz-López, 2012).

A reputación

A xestión integral da organización ao redor da identidade corporativa e da imaxe corporativa dá como resultado o valor intanxible que se materializa en tempo como a reputación corporativa (Túñez-López, 2012; González, 2017). A percepción positiva da organización vén dada polo equilibrio e a coherencia entre as mensaxes emitidas e as accións realizadas pola mesma (Carrillo *et al.*, 2008; González, 2017; Chung, 2005; Martínez e Olmedo, 2010). O valor intanxible da reputación móstrase como un valor integral dunha organización, e aglutínase ao redor do concepto de marca (Carrillo *et al.*, 2008).

O valor da reputación corporativa é o resultado final da xestión e o desenvolvemento da comunicación corporativa. Constitúese coma a suma de todas as accións executadas no tempo que posúen un reflexo e identificación nos públicos interesados. Desta forma, toda comunicación que estableza a organización, xa sexa dende un enfoque comercial, promocional, institucional ou de responsabilidade social que se desenvolva dentro da contorna social onde exerce a súa actividade, ten como fin a procura de reputación corporativa.

Investindo nos valores intanxibles da comunicación, a organización establece boas prácticas cos seus públicos, creando unha relación de compromiso e fidelidade que reverte economicamente sobre a organización.

O fluxo da comunicación publicitaria

En primeiro lugar, para definir a comunicación publicitaria temos que identificar a publicidade como unha ferramenta que utilizan as empresas para achegar os seus produtos ou servizos ao público que demanda a necesidade que satisfai a organización (Kotler, 2006). Por outra banda, esta comunicación caracterízase por ser pagada e responder ante os obxectivos de informar ou influír na venda dun produto ou servizo (García-Uceda, 2011).

Polo cal podemos determinar que a comunicación publicitaria é un proceso orientado a transformar a actitude dun tipo de público na procura dunha acción de compra dun servizo ou produto específico. Esta comunicación persegue o cumprimento dunha serie de obxectivos marcados pola organización, polo que a forma empregada na súa comunicación é de carácter parcial, para o seu beneficio e valor de mercado fronte á competencia.

Desta forma, a comunicación publicitaria caracterízase por ser persuasiva, para iso utiliza as motivacións do público obxectivo para conseguir achegar ao consumidor cara ao produto ou servizo de venda (Vilajoana Alejandro, 2017).

Unha vez definido o concepto de comunicación publicitaria imos concretar cales son os elementos que a articulan:

O anunciante

En primeiro lugar atópase o anunciante como emisor da mensaxe. Nesta clasificación inclúese a empresa que demanda os servizos publicitarios de persuasión, pero tamén a empresa que xestiona a creación e desenvolvemento da comunicación publicitaria, como é o caso das axencias publicitarias ou expertos en comunicación.

Campaña publicitaria

É o conxunto de accións coordinadas e planificadas para a creación das mensaxes. Viran ao redor dun concepto creativo que unifica as necesidades comunicativas da organización cos temas e motivacións que resultan atractivos para o público obxectivo. Unha vez xerada a mensaxe, declínase en forma e duración para cada medio de forma sistematizada, respectando as características e os formatos demandados.

Mensaxe publicitaria

As mensaxes publicitarias son as pezas persuasivas que se utilizan en cada medio respectado as estruturas temporais e segundo a forma requirida para os obxectivos publicitarios. Para iso adáptanse ao seu público obxectivo empregando diferentes códigos tanto visuais como textuais orientados a captar a atención dos consumidores e promover o cambio de actitude de compra cara ao produto ou servizo.

O medio publicitario

É a canle comunicativa pola que se distribúen as mensaxes persuasivas. Componse de diferentes medios de comunicación que poden integrar tanto os medios tradicionais como os do eido dixital, ademais de eventos experienciais no punto de venda. A organización, distribución e temporización das mensaxes nos diferentes medios require dun labor sistematizado a través dun departamento interno ou externo á axencia destinado para tal fin.

Público obxectivo

O público obxectivo determina o grupo da poboación ao que vai dirixida a campaña publicitaria e as mensaxes. A medición da poboación permite realizar segmentación específica sobre o nivel socioeconómico, idade, sexo, estilo de vida e hábitos de consumo e, deste xeito, identificar ó público idóneo ao que orientar as propostas publicitarias. Dentro da axencia, a análise do público obxectivo e o consumidor concéntrase na figura estratéxica do *planner* (Sabaté e Solanas, 2008).

A retroalimentación

O estudo do *feedback* por parte do receptor é un elemento importante á hora de definir o éxito da comunicación publicitaria. A correcta comprensión, a correcta elección do público obxectivo e a súa opinión respecto ao produto determinan unha valiosa información que permite desenvolver e mellorar as seguintes campañas de publicidade (Vilajoana Alejandre, 2017).

En definitiva, a comunicación publicitaria segue un proceso comunicativo que require dunha estratexia baseada nun cambio na actitude que promova a compra a través da persuasión. Para iso, precisa duns obxectivos medibles, a construción dunha mensaxe publicitaria, que se distribúa polos diferentes medios de forma sistematizada para que cheguen ao público obxectivo. Para avaliar a eficacia da mensaxe requírese dun labor de retroalimentación que permita coñecer se a estratexia e as mensaxes publicitarias foron ben construídas.

Diferenzas e relacións entre a comunicación corporativa e publicitaria

Tanto a comunicación publicitaria coma a comunicación corporativa comparten o mesmo emisor e, tal e como se ven mostrando en puntos anteriores, cada unha delas responde a unha estratexia e obxectivos diferentes. Aínda que finalmente o obxectivo de ambas conflúa a curto, medio ou longo prazo en ofrecer unha percepción positiva, resulta axeitado subliñar algunhas das diferenzas que existen entre elas.

A comunicación corporativa é un obxectivo a medio ou longo prazo baseado na construción de relacións que favorezan a reputación cara aos seus *stakeholders* ou grupos de interese. Pola contra, no caso da comunicación publicitaria, os obxectivos son a curto prazo e están orientados a un cambio de actitude cara á compra-venta dun produto ou servizo, e a comunicación está dirixida a un público obxectivo susceptible de ser persuadido a través da motivación e a emoción ás que responde o seu perfil socioeconómico.

Por outra banda, a comunicación corporativa sérvese de medios internos e externos, utilizando as relacións públicas e os eventos para atender aos seus grupos de interese, mentres que na comunicación publicitaria utilízanse medios masivos. Na comunicación corporativa as mensaxes que se emiten buscan informar dos valores e a misión da empresa, mentres que na comunicación publicitaria as mensaxes son máis persuasivas resaltando os beneficios dos produtos ou servizos de venda.

A relación que se establece entre estes dous tipos de comunicacións si que comparten un obxectivo final: o éxito da empresa. Para iso, cada unha delas establece un obxectivo orientado a satisfacer diferentes necesidades. No entanto, aínda que ambas son importantes, a comunicación publicitaria ten un enfoque máis táctico e a comunicación corporativa é maiormente estratéxica. Un labor promocional ben feito repercute na imaxe de marca, polo cal entre a comunicación publicitaria e a comunicación corporativa establécese unha relación complementaria e virtuosa, que require dunha coordinación coherente entre elas.

A pesar das diferenzas, o ecosistema comunicativo converxente obriga a transformar e confluír ambas as dúas categorías de comunicacións en diferentes aspectos para atender a un novo tipo de usuario, tal e como veremos en vindeiras epígrafes.

Táboa 1. Diferenzas entre a comunicación corporativa e a comunicación publicitaria

	Comunicación Corporativa	Comunicación publicitaria
Audiencia	Grupos de interese	Público obxectivo
Obxectivo	Reputación	Venda
Temporalidade	Medio-longo prazo	Curto prazo
Estratexia	Influencia	Persuasión
Mensaxes	Informativos	Comerciais
Medios	Externas/ Internas /RRPP/Eventos	Masivos
Feedback	Lonxitudinal	Puntual

Fonte: Elaboración propia

A xestión estratéxica comunicación

A comunicación corporativa precisa constituír unha relación cos seus públicos capaz de acadar as expectativas creadas, que sexa suficientemente versátil para responder ás necesidades que teñen os públicos cara á organización, mentres afianza a súa identidade corporativa dentro e fóra da empresa coa finalidade de xerar unha reputación sólida. Para iso, é necesario articular todos os ámbitos da comunicación, orixinando un «*corpus orgánico*» (Costa, 1995), formando un esquema de comunicación integral onde conviven a comunicación comercial e a comunicación interna, e no que ten lugar a xestión dos valores intanxibles da organización coa axuda da comunicación corporativa (Morales, Enrique 2007).

A televisión, xunto con outros medios tradicionais coma a radio e a prensa, enfróntanse a diversos retos para captar a atención dos seus públicos por mor da transformación dixital dos medios de comunicación tradicionais, o que provocou a atomización dos públicos e a fragmentación mediática. Esta transición supuxo un obstáculo aos esforzos comunicativos que estableceron as organizacións diminuindo a efectividade das súas mensaxes (Kitchen, *et ao.*,2004).

A estratexia da comunicación corporativa e as redes sociais

A conexión ofrecida por Internet supón un elemento que transforma a comunicación establecida polos medios tradicionais. As relacións entre os consumidores, as marcas e produtos resultan máis activas e bidireccionais mediadas pola interacción (Costa, 2003).

Baixo este novo escenario comunicativo, a identidade corporativa transfórmase na procura dunha comunicación máis directa e sensorial co individuo, baseada na busca de emocións e experiencias. O que Costa denomina «dimensión intermedia da identidade corporativa» (Costa, 2001).

Internet e as redes sociais transforman a forma en que as empresas se comunican, onde a participación democratízase e establece relacións bidireccionais cos públicos. Esta situación favorece a aparición de novas oportunidades comunicativas que facilitan a segmentación dos públicos e axudan a potenciar a investigación dos mesmos dunha forma directa (Aced, 2013).

Molina (2017) apunta que este enfoque de comunicación dixital engloba as redes sociais, permitindo establecer unha estratexia transmedia enfocada na participación dos usuarios para xerar experiencias personalizadas que establecen relacións emocionais entre a empresa e os consumidores. Desta forma, involúcrase aos usuarios na construción da marca e lógrase incrementar o alcance das accións de mercadotecnia, achegando valor aos contidos de marca que a organización emite.

As organizacións precisan integrar o uso das plataformas de redes sociais no desenvolvemento estratéxico de comunicación corporativa para poder atender á demanda comunicativa das comunidades en liña que xorden ao redor das marcas. E desta maneira, construír unha comunicación participativa que permita establecer relacións cos usuarios por medio dun fluxo de comunicación personalizada que satisfaga as demandas comunicacionais dos seus usuarios (Pinto *et al.*, 2022).

A narrativa transmedia aplicada á comunicación corporativa xorde como unha ferramenta coa que articular as canles da organización que permite á marca conectar cos públicos por diferentes medios. Desta forma pode establecer relacións moito máis profundas cos seus públicos, dándolle aos usuarios un soporte no que desenvolver a súa propia narrativa a través da organización (Solis, 2011).

En definitiva, o contexto mediático converxente afecta profundamente ao contexto televisivo. A aparición do uso das redes sociais, xunto coa aparición dun espectador máis activo, obriga ao medio televisivo a elaborar unha comunicación máis complexa e integrada que atenda aos espectadores, pero que tamén permita desenvolver unha comunidade ao redor dos contidos das plataformas televisivas.

Deste xeito, a autopromoción transmedia intégrase nas redes sociais para ofrecer contidos interesantes ás audiencias dunha forma non invasiva mentres constrúe unha comunidade a través das relacións que establece cos usuarios.

A xestión estratéxica dá comunicación do medio televisivo

Tendo en conta o desenvolvemento da comunicación corporativa de calquera organización, pasaremos a explicar como se adapta este tipo de comunicación no contexto televisivo e descubrir cales son as ferramentas utilizadas pola organización mediática para construír a súa marca.

López e González Oñate (2008) expoñen catro elementos que conforman a estratexia de comunicación dunha marca televisiva: a identidade da canle para diferenciarse da súa competencia e mostrar os seus valores, o estilo corporativo enten-

dido como a forma en que xestiona a comunicación, a imaxe de marca dos seus programas, o propio deseño dos mesmos e, por último, a continuidade como elemento para transmitir unha imaxe de marca identificable.

En definitiva, a marca televisiva, como ente empresarial, utiliza o propio medio televisivo como a súa forma principal coa que desenvolver a súa comunicación corporativa. Deste xeito, a estratexia televisiva da comunicación lineal artícuase a través dos seguintes elementos que aínda que a elaboración de cada un deles establécese de xeito particular, a súa función é conxunta.

En primeiro lugar, require da identificación audiovisual corporativa recoñecible. Fórmase co logotipo que posúe un valor transmisor da información. O seu enfoque determínase non só en función do deseño, senón que tamén responde ás funcións que o caracteriza como a súa lexibilidade, o seu simbolismo e o seu significado. O logosímbolo asume o papel protagonista nos espazos promocionais da propia canle, concentrando a atención e o recordo entre os bloques publicitarios, grazas á variable sonora da sintonía corporativa

A oferta programática na televisión, nas súas orixes, caracterizábase polo desenvolvemento organizativo e funcional para distribuír a oferta limitada de contidos dentro dun espazo secuencial nos tempos de emisión en forma de reixa. A chegada de novas canles de televisión na década dos noventa trae consigo unha forte competencia que potencia o labor estratéxico de programación televisiva para organizar os contidos, tendo en conta os gustos da audiencia en relación coa oferta da competencia (Arana, 2011).

Un dos obxectivos primarios da programación consiste na procura dun público fiel que ofrezca unha máxima audiencia durante o maior tempo posible, xurdindo o concepto de *prime time*, o período que aglutina as tres horas de máxima audiencia. Á súa vez, a xestión da programación require de escoita e diálogo coa audiencia.

Os programas de entretemento repercuten no desenvolvemento da creación de imaxe de marca. O seu emprego encóntrase baseado principalmente na estética e os valores que transmite o contido. Estes elementos deben seducir a audiencia e acadar que se identifiquen coa canle (Dafonte, 2013).

Así mesmo, as caras recoñecibles transmiten o factor humano que consolida a «cultura corporativa» por medio do seu «saber facer» e do seu estilo de comunicación desenvolto polos membros visibles para a canle de televisión. Nas series de ficción, a inclusión de famosos representa unha función promocional con diferentes obxectivos; pode estar orientada á promoción dun produto de consumo específico mostrando os seus beneficios, ou pode usarse ao propio famoso para lanzar un programa televisivo coa personaxe como reclamo do mesmo.

Dende a aparición de Internet, a web da canle utilízase como un xeito de desenvolver vínculos interactivos coa súa audiencia por medio de foros, chats, enquisas e concursos, establecéndose como un xeito máis de crear unha imaxe competitiva, coherente e diferenciada da canle de televisión (González Oñate, 2008). Nun primeiro lugar, o valor identificativo do uso das *webs* xorde como un xeito de mostrar os produtos televisivos da canle, orientado principalmente a promocionar os seus contidos dentro da clásica televisión lineal, achegando o estilo representativo da marca a través da páxina e os seus contidos promocionais.

A continuidade defínese como un conxunto de materiais identitarios que se distribúen no espazo televisivo para estruturar a imaxe global das canles (Costa, 2005).

A identidade visual televisiva, o labor programático, a web corporativa, os programas de televisión, xunto co resto de elementos xeradores de identidade no fluxo televisivo da continuidade procuran catalizar a imaxe da canle. Outra das funcións da continuidade consiste en envolver á programación nunha lóxica funcional que permite separar os produtos en unidades recoñecibles e consumibles (Costa, 2005) á vez que «persuade á audiencia sobre a calidade e variedade dos produtos (contidos) que ofertan as canles» (González Oñate, Caldevilla Domínguez, 2010:183).

As audiencias, ao ver os contidos dunha canle de televisión, proxectan unha imaxe desa canle, e esta imaxe é a que define a percepción que teñen os espectadores sobre a canle. Por tanto, unha empresa televisiva debe ter en conta a estratexia promocional dos seus contidos, xa que unha mala promoción pode afectar a imaxe corporativa da canle e reflíctese nunha perda de audiencia a medio ou longo prazo. Como tal, unha canle de televisión tamén debe prestar atención á calidade dos seus contidos, isto tamén repercute na percepción que teñen os espectadores sobre ela.

En conclusión, unha canle de televisión debe ter unha estratexia de mercadotecnia adecuada para atraer e fidelizar as súas audiencias, xa que isto afecta directamente á imaxe corporativa. As canles de televisión teñen unha maior responsabilidade, non só en termos de contido senón tamén de promoción dunha imaxe corporativa adecuada.

A comunicación corporativa das plataformas televisivas VOD

O contexto comunicativo no que se atopan as organizacións televisivas implica unha transformación que se adecúe ás demandas da industria e os hábitos de consumo das novas audiencias. As compañías de televisión convértense en plataformas de contidos baixo demanda (VOD). Este novo paradigma implica unha transformación na estratexia de comunicación que obriga a mudar os elementos que se empregan na televisión lineal, esta vez, coa finalidade de desenvolver unha comunidade ao redor dos contidos audiovisuais.

Para entender a transformación da programación nos contextos transmedia debemos ter en conta o factor do *big data* como elemento programador (Neira 2015), pero tamén o contexto mediático que supón a aparición dos contidos baixo demanda (VOD) e promóvese a actividade da audiencia no momento de elixir os contidos que quere consumir.

Se os puntos de interacción son planificados e posúen a capacidade suficiente de transformación do relato poden provocar un fenómeno de concentración de audiencia similar ao denominado *prime time* da televisión clásica e, deste xeito, avaliar o compromiso do público a través da análise da conversa xerada en redes sociais.

Un contido interactivo contén valores que atenden á súa distribución e que favorecen a súa difusión pero, para iso, é preciso que o contido narrativo sexa interesante e atractivo para a audiencia. Este feito determinará o éxito ou o fracaso de

calquera produción. Por iso, os emisores solicitan información a través dos estudos de *big data* en relación cos gustos polos contidos, sondando tendencias de consumo ou elixindo temáticas e xéneros que van ser mellor aceptados polos públicos a través da predición algorítmica (Grau, 2015).

Á súa vez, incorpóranse novos rostros á canle por medio dun novo concepto de prescriptor denominado *influencers*, que se empregan polo valor promocional e de transmisión dos valores da identidade corporativa, de xeito similar á como se utilizan famosos e presentadores nos programas dentro da estratexia clásica de comunicación. No contexto de comunicación converxente e dixital das redes sociais, os *influencers* e *celebrities* de Instagram provocan un transvasamento de audiencia e de fidelidade dende o perfil social ata a serie.

Para conseguir este compromiso, a plataforma faise máis flexible con fin de atender as necesidades de personalización dos contidos que demandan os novos usuarios, ofrecendo unha ampla gama con diferentes xéneros televisivos que permitan participación e interacción e o consumo de contidos audiovisuais baixo demanda (VOD).

En moitos casos, a plataforma actúa como nexa e dispensador dos diferentes contidos a cada medio, ofertando o acceso nas diversas redes sociais ou reuníndoos todos nunha sección ou *microsite* para crear un espazo de diálogo e comunicación onde responder dúbidas aos espectadores e profundar nalgúns aspectos de narrativa, achegando información ao redor dos personaxes e ofrecendo contidos exclusivos.

Á súa vez, a propia plataforma ofrece nalgúns casos recomendacións de contidos, ben sexa baseada nun algoritmo predictivo sobre a base dos gustos do espectador ou nunha selección da plataforma co fin de promocionar certos contidos. O máis habitual é unha recomendación mixta que atende ambos os dous aspectos (Álvarez, López & Ruiz, 2020).

O desenvolvemento da continuidade no sistema de vídeo baixo demanda (VOD) require considerar a natureza multimedia dos contidos e a transversalidade de cada elemento comunicativo que integra a estratexia. Os contidos planifícanse de forma simultánea co fin de concentrar e distribuír o interese das audiencias para promocionar os contidos centrais.

A planificación implica a cohesión da narrativa, unha interacción funcional e atractiva, así como a promoción e difusión dos seus contidos. Deste xeito, conséguese fixar a identidade do emisor nos seus públicos en convivencia coa participación dos *fans*.

A continuidade como elemento de cohesión dentro da multiplicidade de medios precisa dunha planificación estruturada de contidos que evite a duplicación dos mesmos e que, á súa vez, xestione a correcta identificación dos contidos co ente emisor.

Cando o usuario participa nalgún contido interactivo na procura de satisfacción, das súas necesidades comunicacionais e gratificacións psicolóxicas-cognitivas desenvólve un compromiso co contido. Nesta relación xorde un ecosistema simbiótico onde interveñen as accións desenvolvidas polos emisores, as accións dos diferentes perfís de usuarios, e a análise dos datos de consumo), creando unha relación participativa que se retroalimenta co fin de crear unha comunidade ao redor dos contidos.

A segmentación de audiencia derivada do consumo de contido ofrece a oportunidade de venda de publicidade personalizada aos anunciantes, unha forma de monetización que incrementa o potencial das estratexias transmedia.

Táboa 2. A evolución da estratexia televisiva

	Elementos que constrúen a comunicación televisiva	Estratexia Clásica de comunicación lineal da televisión	Estratexia Interactiva de comunicación televisiva (VOD)
Identidade	Identidade visual corporativa	Recursos audiovisuais	Recursos audiovisuais Punto de acceso á narrativa
	Programación	Oferta de programación	Planificación do consumo
	Estilo de programa	Entretenemento	Contidos interactivos
	Conexión humana	Caras recoñecibles	<i>Influencers</i>
	Web televisiva	Repositorio de contido	Plataforma de contidos interactiva
	Continuidade	Autopromoción clásica	Autopromoción expansiva
Imaxe	Medición	Datos da audiencia	Datos do usuario
Reputación	Valor de marca televisiva	Fidelización	<i>Engagement</i>

Fonte: Elaboración propia

O formato autopromocional

Segundo se expón en puntos anteriores, a televisión necesita promocionar os seus propios contidos televisivos coma se dun produto de consumo tratácese. No mercado televisivo, o produto de venda consiste en persuadir ao espectador para que vexa o contido da canle de televisión. Deste resultado despréndese a importancia de promover a identidade da canle a nivel xeral e os contidos televisivos a nivel particular. Así, a televisión ten a necesidade de informar dos seus propios contidos nun labor de metainformación (Cebrián, 1998).

As autopromocións como elementos que forman parte do libro de estilo da canle dan lugar a diferentes nomenclaturas (Cebrián, 1998) e a múltiples acepcións do propio termo en función das necesidades informativas da propia canle (González Oñate, 2008).

No entanto, diversos autores (Barroso García, 2003; Zuñiga, 2006; Cebrián, 1998; Baraybar, 2006) elaboraron diferentes clasificacións que conflúen na seguinte táboa que permite identificar as funcionalidades de cada unha delas:

Táboa 3. Tipoloxía de autopromocións de ficción serial na televisión lineal

Función formal	Denominación	Función identificadora da canle	Función promocional do programa	Función articuladora da programación
Avance de programación	<i>Teaser</i>	Si	Si	Si
	Autopromoción estándar	Si	Si	Si
	Combo-promo	Si	Si	Si
	Conta atrás	Si	Si	Si
Reclamo	Reclamo	Si	Si	Si
<i>Making of</i>	<i>Making of</i>	Si	Si	Non
Alusión en programas da canle	Galas	Si	Si	Non
	Entrevistas	Si	Si	Non
	Noticias	Si	Si	Non
	Faladoiros	Si	Si	Non
	Magazines	Si	Si	Non

Fonte: Elaboración propia a partir das clasificacións de Baraybar (2006), Zuñiga (2006), Barroso García (2003) e Cebrián (1998)

- Avance de programación: son autopromocións que se refiren á tipoloxía na que se presenta o discurso programado da canle, actuando como elemento que informa sobre contidos de programación. Establécese como un reclamo para a audiencia e caracterízase por un forte impacto visual.
- Teaser: Unha autopromoción breve que anticipa o contido coa finalidade de xerar expectación.
- Autopromoción estándar: Unha autopromoción que convoca á emisión dun programa concreto nunha data e hora determinada. Aadoita contar con diferentes versións da mesma creatividade con diferentes duracións e frecuencias segundo se achega o día da estrea do programa en cuestión.
- Combo promos: Son autopromocións que consisten en diferentes produtos asociados nun mesmo anuncio. Esta mestura vén dada pola similitude dos contidos ou a súa emisión consecutiva ou paralela na grella televisiva.
- Conta atrás: É unha autopromoción que reforza a frecuencia da mensaxe a modo recordatorio. Nesta variante faise fincapé na información básica coma o programa, o día e hora de emisión e a canle.

- Reclamo: É unha autopromoción que se caracteriza pola busca da participación do público na súa mensaxe, ben sexa por medio dunha chamada telefónica, correo ou páxina *web*. Adóitase este uso para participar como protagonista no propio programa ou como espectador activo dende casa.
- *Making of*: son pezas audiovisuais autopromocionais que remiten ao proceso de produción dun programa específico. Mostran as fases do proxecto con vídeos ou entrevistas con diferentes departamentos do equipo que desenvolve o programa.
- Alusións da propia canle: refírense ás suxestións que xorden nun determinado programa como parte doutros espazos do propio medio, onde se verte información promocional a modo de reportaxes, noticias ou entrevistas a actores, presentadores ou galas de presentación.

Autopromoción o elemento híbrido da comunicación televisiva

Dende unha perspectiva causal, o formato autopromocional establécese como un elemento de comunicación publicitaria que aparece para dar resposta á necesidade de diferenciación respecto a competencia que experimentan as canles televisivas españolas por mor da desregularización televisiva na década dos noventa (Pérez, 2012).

A autopromoción tamén responde a un elemento integral da estratexia de mercadotecnia que utilizan as televisións como xeito de autopublicidade para vender produtos televisivos e, ao mesmo tempo, promocionar a canle que os emite. Outra das virtudes da autopromoción consiste na capacidade que posúe para axudar a perpetuar a atracción da audiencia, potenciar as súas preferencias, xerar beneficios (Barroso García, 2002) e achegar un enfoque estratéxico na función identificativa que desenvolven (González Oñate, 2008).

As corporacións televisivas invisten recursos creativos e técnicos na creación de autopromocións espectaculares, xa que a súa capacidade de persuadir ao *target* da serie converte estas mensaxes nun elemento moi rendible para a canle (Pérez, 2014), subliñando desde xeito a función comercial que caracteriza a autopromoción televisiva.

No entanto, o aspecto comercial que define a comunicación publicitaria amplía o seu significado e funcións coa aparición do novo rol activo do consumidor. A aparición do prosumidor implica unha transformación estratéxica da publicidade onde as mensaxes transforman a súa forma e contido para ofrecer valor engadido dun xeito emocional e experiencial que transcende o produto de consumo. E desta maneira as marcas comezan a relacionarse cos consumidores dun modo máis próximo e menos invasivo que favorece o incremento da reputación do emisor (Soengas, Vivar, Abuín, 2015).

O concepto de mensaxe autopromocional entendido como unha mensaxe publicitaria queda obsoleta. Dende un enfoque actual, o concepto de autopromoción amplía o seu significado e funcións para ser coherente co contexto mediático converxente do medio televisivo. A autopromoción televisiva integra características

peculiares que a converten nunha mensaxe híbrida que utiliza o medio televisivo como parte dun proceso de comunicación comercial e corporativo.

Dunha banda, as autopromocións buscan un cambio de actitude empregando códigos persuasivos e mensaxes atractivas co fin de mudar a actitude orientada ao consumo dos contidos que ofrece a canle. Doutra banda, as autopromocións tamén buscan establecer relacións no longo prazo, integrándose na vida cotiá dos seus espectadores, atendendo aos intereses que demandan os diferentes sectores da poboación e mostrando os valores que definen a organización televisiva. A autopromoción orienta a súa comunicación á sociedade na que desenvolve a súa actividade, integra a todos os actores que interveñen no ecosistema mediático da televisión co obxectivo de crear unha comunidade ao redor da organización.

En definitiva, a construción dun concepto renovado de autopromoción televisiva que se adapte ao contexto converxente da actualidade require da integración de elementos que permitan a persuasión sobre os contidos, pero que tamén informen e inflúan sobre os públicos e as comunidades que xorden ao redor dos contidos e a plataforma televisiva.

ACTIVIDADES PROPOSTAS

Co fin de fixar os coñecementos presentados na parte expositiva, formulamos dúas actividades. A primeira corresponde co traballo en grupo e a segunda desenvólvese de forma individual.

A organización dos grupos establecerase a principio do curso seguindo unha metodoloxía integral en consonancia coa temática comunicativa da materia. Os grupos formaranse entre tres ou catro persoas durante o inicio da materia. Os integrantes de cada grupo poderán migrar a outros se posúen un coñecemento afín aos temas presentados por outros grupos da clase, para iso débese efectuar unha solicitude argumentada de cada caso ao docente.

Traballo grupal

Na actividade grupal trataranse de identificar os diferentes aspectos que configuran a comunicación televisiva a partir da análise e observación das estratexias de plataformas de televisión nacionais ou internacionais.

Traballo individual

Doutra banda, desenvolverase un traballo individual para presentar unha idea de autopromoción argumentada que responda aos obxectivos estratéxicos presentados durante o traballo grupal.

AVALIACIÓN

A avaliación da presente unidade didáctica móstrase en relación co coñecemento reflectido a través dun exame final da materia xunto coas actividades propostas e a participación do alumnado. A avaliación dos traballos realizarase do seguinte xeito:

Para a avaliación do traballo en grupo emprégase unha rúbrica baseada no recoñecemento, a formulación, a interpretación e a profundidade da análise da estratexia de comunicación televisiva que suma o 70 % da nota. Da mesma forma, no traballo individual realizárase unha rúbrica baseada na coherencia, a orixinalidade e a exposición que suma o 20 % da nota. O 5 % restante da nota avalíase cunha rúbrica global baseada na participación na clase e o traballo en grupo do alumnado.

BIBLIOGRAFÍA

- ACED, C. (2013). El perfil del Dircon 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, Vol 9 (1), pp. 17-2
- APOLO, D. BÁEZ, V., PAUKER, L. y PASQUEL, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- ARANA, E.(2011). *Estrategias de programación televisiva*. Síntesis.
- BARAYBAR, A. (2006). Marketing en televisión.
- BARROSO GARCÍA, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Editorial Síntesis.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación
- CARRILLO, M. V., CASTILLO, A., y TATO, J. L. (2008). El «valor» de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca «Telefónica». *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* pp. 317-327, mayo 2008.
- CEBRIAN H, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis.
- CHUNG, R. (2005): Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 91- 109.
- COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales.
- COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones.
- COSTA, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
- DAFONTE-GÓMEZ, A. (2013). Los contenidos televisivos como marcas. Unha revisión del concepto de formato dende el punto de vista del branding. En Segado, F. y Barquero, M. (Ed.), *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias*. Furtwangen / McGraw-Hill
- GARCÍA-UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7.a ed.). ESIC
- GONZÁLEZ - OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital*. Ediciones Ciencias Sociales.
- GONZÁLEZ - OÑATE, C. y CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010). La continuidad como discurso estratégico en el medio televisivo. *Sphera Pública*, núm. 10, 2010, pp. 179-194 Universidad Católica San Antonio de Murcia

- GONZÁLEZ, S. F. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), pp. 130-137.
- GRAU, J. (2015). *Tu siguiente serie favorita la hará un robot*. Medium <https://medium.com/espanol/tu-siguiente-serie-favorita-la-har%C3%A1-un-robot-bbd9d6ab191a>
- KITCHEN, J.; BRIGNELL, J.; LI, T.; SPICKETT, G. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), pp.19-30. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040048>
- KOTLER, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson
- MARTÍNEZ, I. y OLMEDO, I (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, n. 44.
- MEDINA, M. (2007). Explotación económica de las series familiares de televisión. *Comunicación y sociedad*, Vol .XX, nº1 pp. 51-85
- MOLINA, C. (2017). Hacia unha comunicación corporativa transmedia, *adComunica*, (14), pp. 259-265
- MORALES, F. y ENRIQUE A. Ma (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral, *Análisi*, 35, pp. 83-93.
- MUT CAMACHO, M. y BREVA FRANCH, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario, *Forum de Recerca*, n. 9.
- NEIRA, E. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?. En Quintas Froufe, N. y González Neira, N. (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. (pp. 47 - 59). AIMC.
- PÉREZ, J. (2012). Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en comunicación, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1(18), pp. 713-720.
- PINTO, D., RUÑO, T., JOSÉ, R. & PESSOA, R. (2022). The Hidden Value of Brand Communities for Strategic Communication: A Qualitative Study of Motorcycle Companies in Portugal, *International Journal of Strategic Communication*, 16 (5), pp.722-741. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2107527>
- SABATÉ, J. y SOLANAS, I. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. UOC.
- SOENGAS, X., VIVAR, H.y ABUÍN, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para unha sociedad hiperconectada, *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 101, 115. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/>
- SOLIS, B. (2011, August 22). Looking Beyond Paid, Earned, Owned Media: The Brandsphere Infographic, [briansolis.com](https://www.briansolis.com/2011/08/new-infographic-the-brandsphere-by-brian-solis-and-jess3/) [blog] <https://www.briansolis.com/2011/08/new-infographic-the-brandsphere-by-brian-solis-and-jess3/>
- TÚÑEZ-LÓPEZ, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- VILAJOANA ALEJANDRE, S. (Ed.), Jiménez Morales, M., González romo, Z. Y Baurier Montmany, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Editorial UOC.
- VILLAFANE GALLEG0, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- ZÚÑIGA, J. (2006). *Realización en televisión*. Escuela de Cine y Vídeo.



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA