

Nuevos formatos en creación publicitaria en televisión

Juan Carlos Marcos Recio
Universidad Complutense de Madrid
jmarcos@ccinf.ucm.es

Elena de la Cuadra de Colmenares
Universidad Complutense de Madrid
ecuadra@ccinf.ucm.es

Resumen

La saturación publicitaria en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, está obligando a los creativos a plantear nuevas fórmulas para hacer llegar el mensaje al consumidor con garantías de éxito. Los nuevos formatos no han sido suficientes y en la actualidad se están aplicando fórmulas que rozan lo ilegal, abriendo pestañas, presentando cortinas dentro de una película o abriendo huecos dentro de un programa de entretenimiento. En este sentido, se analizan y presentan algunos de los nuevos formatos que se están utilizando, así como su eficacia. Se estudia también el interés de este tipo de publicidad para el usuario que la percibe como algo extraño y hostil porque interrumpe su ocio e información.

Palabras clave: publicidad, nuevos formatos, creatividad, Internet.

“Cada noche, en horario de máxima audiencia (que es cuando los anuncios valen más dinero), una silenciosa guerra se entabla entre las cadenas de televisión y los hogares de millones de ciudadanos. Las primeras, apuradas por hacer caja y dejar satisfechos a sus verdaderos clientes (que no es la audiencia, sino los anunciantes), improvisan trucos y artimañas para lograr el mayor número posible de espectadores viendo los spots.

Juan Fernández

1. Introducción

Cada uno de los medios de comunicación ha tenido su protagonismo a lo largo de la historia. Primero fueron los libros, las revistas, los periódicos y, establecido el proceso de impresión, el ser humano avanzó hacia nuevos soportes que servían de puente de unión con los anteriores. Así, la fotografía sustentó de forma singular la imagen de periódicos y revistas; el cine, puso sonido a las imágenes y cuando se hizo mayor descubrió que tenía un primo llamado radio y un hermano que atendía al nombre de televisión. Pero el reino no estaba completo. Así, en apenas una década, un miembro más entró con fuerza en la familia: Internet.

La importancia que tienen los medios de comunicación se empieza a constatar, justo cuando su reinado declina y llegan con fuerza otros medios. Lo impreso convive con lo sonoro, éste con lo visual, y ambos se complementan en Internet. Pero los tiempos de implantación y desarrollo son diferentes para cada uno de ellos. Su velocidad de actuación, también. Así, tras el reinado del papel, la radio tuvo su protagonismo dorado en los años de entre guerras, que abrieron el camino a la televisión, que por entonces hacía sus primeros ensayos. Mientras el cine se asentaba como industria, a la televisión se le exigía un mayor esfuerzo que a la postre dio resultados.

Cumplido ya medio siglo de la televisión en la mayoría de los países como medio de información y entretenimiento, la llegada de Internet, ha sido un revulsivo para que ciertos cánones de la televisión cambien, evolucionen y se adapten a las mejoras que necesitan los teleespectadores. Ese tiempo filosófico que se mantiene en la retina y que nos demuestra que es idéntico, cambia cuando se manifiesta en la vigencia que tienen los medios de comunicación. Con frecuencia se dice que la radio tardó más de dos décadas en llegar a la gran mayoría de sus oyentes; algo más la televisión por sus complejidades técnicas de entonces e, Internet, apenas una década. Se justifica que cada vez los medios llegan antes, se coronan y empieza su declive hacia un estatus general.

La realidad no es así. La medición hay que hacerla en lo que significa el tiempo en cada uno de los momentos históricos en que se implantan esos medios. En este sentido, un lector del siglo XVI echaría en falta algunos libros por la dificultad de conseguirlos. Sería su “tiempo de espera”. En la sociedad actual, ese tiempo se justifica en la necesidad de los usuarios por tener a mano una opción para leer/enviar sus correos. Sin ella, su actividad quedaría paralizada.

Si todos los medios de comunicación siguen vivos es gracias a las aportaciones de la publicidad. Desde las primeras publicaciones, se empiezan a constatar anuncios como sustento de un negocio que apenas rinde beneficios. La radio, el cine, la televisión – como no y con gran acierto- y, con dificultades iniciales, pero ya aceptada por casi todos, la publicidad en Internet. Así pues, el objetivo de este artículo es analizar los nuevos formatos publicitarios en televisión y ver la relación que tienen con otros medios.

Aproximación a la idea de publicidad

Antes de llegar a concretar los nuevos formatos publicitarios, se ha de precisar el concepto de publicidad. Se han encontrado anuncios de publicidad en carteles en la antigua Grecia y Roma. No hay más que leer alguna “Historia de la publicidad”, como la del profesor Raúl Eguizábal Maza para darse cuenta de que el ser humano tiene una necesidad de comunicar y comunicarse. Cuando logra esos objetivos, el siguiente reto es ofrecer sus servicios (carpintero, maestro de obra, cuchillero, etc.) y, con posterioridad, el fruto de su trabajo que pone a la venta con mensajes sencillos.

Durante muchos siglos la publicidad fue mínima porque la principal preocupación del ser humano era buscarse alimento y vivienda. Cuando se asienta en núcleos urbanos es cuando esa actividad artesanal empieza a dar sus frutos. Pero fue a través de la sociedad industrial y, sobre todo, con la

implantación del capitalismo cuando la publicidad logra dar el gran salto. En el momento en que los sistemas de producción son capaces de crear grandes cantidades, los empresarios se ven obligados a emprender acciones para conseguir que sus productos sean consumidos. Aquí, entró en juego la publicidad para dar a conocer una marca, al comienzo; y, luego, para anunciar las mejoras que esos productos ofrecían. Desde entonces y más con la llegada de la televisión, los medios de comunicación ejercieron esa tarea para acercar el producto a los consumidores.

Dos definiciones para concretar lo que la publicidad aporta a la sociedad, a la que sirve: “La publicidad es un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo” (GONZÁLEZ MARTÍN, 1996, 8). La siguiente recoge todas y cada una de las actividades del proceso publicitario y es la que se recoge en la Ley General de Publicidad: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Ley General de Publicidad, 1988).

La publicidad, que se ha creado una aureola de “maldad”, no siempre es vista de esta manera. Hay aspectos positivos y laudatorios, que apuntaba el profesor González Martín y hay un oficio, una actividad comercial que se recoge en la Ley General. Y en ambas, una información. No se debe olvidar esa versión que aporta la publicidad como información para el consumidor sobre las diferentes ofertas/opciones de compra. Es posible que eso incluya una persuasión, una incitación a la compra, pero casi todas las actividades que realiza el ser humano tienen ese trasfondo. Por tanto, la publicidad como actividad comercial ofrece datos sobre los productos que interesan a los usuarios. Sólo hay que saber de todo el colectivo quien es el interesado y cuando y cuanto puede comprar.

La publicidad: se sabe donde está pero a pocos interesa

La visión que tienen los ciudadanos de la publicidad no atraviesa por un buen momento, sobre todo en los medios audiovisuales. El abuso de mensajes, la prolongación de tiempo en los bloques, a pesar de que existen leyes al respecto, y la cada vez menor creatividad hacen que la publicidad haya perdido la frescura que tuvo en la década de los ochenta. Ciertamente es que frente a una cadena generalista y otra de tipo cultural, se han creado varias y, sobre todo, la ampliación en el horario de emisión mediante el cual los anunciantes cuentan con más posibilidades –no reales– de que un consumidor esté delante de la televisión.

Frente a esta situación, el consumo de horas ante la pantalla ha aumentado. Por encima de tres horas, está la media del tiempo que pasan los españoles ante el televisor y no parece descender a tenor de las cifras que ofrece el periodista Juan Fernández: “Un español medio --que dedica unas 3,5 horas diarias a ver la tele-- ha de digerir cada semana unos 642 anuncios, hazaña en la que solo nos supera EEUU (789 spots) e Indonesia (728), según un estudio de la agencia de medios internacional Initiative. Vamos camino de alcanzarles: en el 1998 se emitieron al día 3.670 anuncios en tele; en el 2006 esa cantidad era el doble” (FERNÁNDEZ, 2007). Pero nadie descuenta los

momentos de *zapping*, o la huida hacia el baño cuando se presenta un corte publicitario, que por supuesto habría que descontar. Esta circunstancia, que debía servir como acicate para mejorar el trabajo creativo, se ha convertido en una losa que pesa demasiado en las agencias cuando se enfrentan a la creación de un mensaje publicitario.

La publicidad se sabe donde está pero a pocos interesa. Creer que las ventajas, descuentos, promociones son grandes e interesantes porque las estamos viendo en la televisión es un contrasentido. Una parte importante de la población conoce ya –por la gran cantidad de información a la que tiene acceso– las ofertas que hacen determinados almacenes e incluso “los nuevos” productos de cada verano. Cada vez son menos atractivos, menos escuchados, menos percibidos los mensajes publicitarios. Se tiende a creer más a los amigos, a la gente próxima, que a la publicidad de los medios de comunicación. Un par de ejemplos de profesionales de la publicidad pueden aclarar esta situación. El vicepresidente de planeación estratégica de la agencia de publicidad JWT, Juan David Franco apunta en este sentido: “Por lo que la gente le cree más a sus círculos de referencia y sus homólogos, que a las grandes marcas y compañías” y José Miguel Sokoloff, director creativo de la agencia de publicidad Lowe, es más claro aún: “Cuando un comercial te dice que una bebida, un libro o una película son buenos, no logra tener el mismo efecto sobre ti que si alguien de tu círculo de amigos te afirma que en realidad es buena; sobre todo porque en el momento de compra es más probable que recuerdes el comentario que hizo tu amigo y no el comercial” (GALLÓN SALAZAR, 2007).

Esa situación que afecta a la comunicación publicitaria se recoge ya en algunos medios. Así, recientemente, *The New York Times* precisaba en un artículo que la mayoría de la gente no quiere que se le bombardee con mensajes publicitarios en su actividad de cada día.

La publicidad ¿sabe hacia dónde camina?

En general, la mayoría de los lectores, oyentes o espectadores tienen un sentido peyorativo con respecto al tiempo que consume la publicidad en sus vidas. Y es así porque se han ido generando una serie de vicios en su planificación que asustan a los consumidores. En los diarios impresos, los lectores pasan las páginas sin apenas fijarse; en la radio, muchos de los mensajes informativos se pierden, con más motivo los que llevan contenido comercial. Y, en la televisión, la saturación de mensajes es tan alta que los espectadores huyen de los bloques publicitarios. Es más, hasta controlan los tiempos precisos de cada una de las cadenas. Pues bien, la solución: planificar a la misma hora, en todas las cadenas, el mismo anuncio. Tampoco. Ya que los espectadores ni siquiera cambian de canal y aprovechan para hacer otras cosas. Por ejemplo, la cena, como propone en un artículo, Juan Fernández que completa el texto que abre este trabajo: “Los ciudadanos, mientras tanto, se arman de paciencia para seguir la trama de su series favoritas y matan el tiempo de la publicidad agarrados al mando a distancia para descubrir que, al otro lado del *zapping*, les esperan ¡más anuncios! El plan b consiste en aprovechar el intermedio para hacerse la cena” (FERNÁNDEZ, 2007).

Pero la realidad es diferente. La publicidad en televisión fue la “hermana” mayor en la década de los noventa, para pasar a convertirse en “hermanastra” a comienzos del siglo actual. A la publicidad le cuesta cada vez más acercarse a un público juvenil cargado de excesivos mensajes. Dos ejemplos pueden clarificar esta situación:

1.- Se calcula que un joven de dieciséis años de un país occidental, con varios cientos de canales de televisión, ha podido ver más de trescientos mil anuncios en su corta vida. ¿Cómo se le puede ofrecer alguno más? ¿Cómo hay que convencerle para que escuche y vea los mensajes? Ese es, quizás, el mal mayor.

2.- En algunos países, por ejemplo Estados Unidos, se venden ya más ordenadores que aparatos de televisión desde 1994. Eso indica que ciertos mensajes que se emiten en la televisión ya no afectan a los jóvenes que están en su ordenador conectados a un Chat, jugando o buscando información. El soporte que eligen es el que se ajusta más a su modo de vivir, a su sensación de vivir, y eso se lo ofrece Internet.

En todo caso, España es el país de Europa con más anuncios de televisión, según recoge en una información Juan Fernández, publicada en El Periódico de Aragón: “En ningún otro país de Europa es posible encontrar intermedios de 19 minutos, donde el telespectador llega a recibir el bombardeo de 55 anuncios seguidos. Solo aquí se permite que un capítulo de cualquier serie de éxito mundial, de 50 minutos de duración real, sea interrumpido cinco veces para dar consejos comerciales” (FERNÁNDEZ, 2007). Por este motivo se hizo famoso un comentario que circula por los hogares españoles: “Van a cortar los anuncios para ver la película”. Ante esta situación en las emisiones publicitarias, la Comisión Europea ha abierto un expediente al Gobierno español por permitir que las emisoras de televisión incumplan de forma continua y deliberada esa orden.

Mientras tanto, los anunciantes piden nuevas formas de comunicar su producto. Que el mensaje llegue limpio y que el consumidor pueda entender la promoción que ofrece. Pero hasta que no se rompan esos periodos tan prolongados y hasta que no se aporten maneras diferentes de sorprender al telespectador, los mensajes caerán en el pozo del olvido. Llegados a estas alturas de la comunicación, algunos publicitarios se siguen preguntando hacia dónde camina la publicidad con estos planteamientos. Mientras no se adapten los mensajes a la nueva realidad de los consumidores, el resultado de la acción comunicativa será negativo. La tecnología va en un tren de alta velocidad y la publicidad sigue mirando en la estación lo rápido que pasa. Hay que adaptarse, sin riesgo a perder algo, al nuevo sistema de comunicación que se llama Internet y aprovechar otros formatos que se pueden emplear en televisión.

Hay vida más allá de la publicidad en televisión

Aunque hace apenas un lustro no se podía ver/apreciar otras formas de publicidad, en la actualidad hay varios caminos iniciados que desembocan todos en el mismo sitio: la publicidad asociada a la información. Para empezar, uno de los grandes logros de los buscadores es la publicidad contextualizada, es decir, aquella que se asocia a la información que está demandando el consumidor. De esta manera, Google interrelaciona el contenido de las búsquedas que está viendo el internauta con la publicidad que tiene asociada.

Pero no acaba aquí. Aunque el usuario no entienda bien el significado del mensaje, está ofreciendo al buscador datos sobre sus intereses y una vez sumados todos estos datos se obtiene un buen perfil del consumidor. Exactamente, el gran sueño de todo publicitario: conocer de forma plena los gustos y las necesidades de los consumidores. Para los que creen que Google puede acabar con las agencias de publicidad, nada más alejado de la situación actual. Así, el profesor Seijo considera que no hay peligro, aunque matiza: “Con lo que va a acabar es con la hegemonía de las centrales de medios, que son las que mueven realmente el, pongamos, 70% del presupuesto publicitario para una campaña tradicional” (Seijo, 2007).

Desde las agencias más grandes hasta las más pequeños están apostando por crear nuevos formatos para la publicidad, que estén en concordancia con el entretenimiento, con la información y con lo que demandan los consumidores. Se inició ya una carrera por buscar el soporte que sea guía, orientación, para el resto. Punto de partida: Microsoft apuesta por los jóvenes que sintonizan con el ordenador para crearles publicidad: “Tabs” y “Personal Expressions”. El primero se ejecutará como botón dentro del MSN Messenger y el segundo a través de iconos especiales. Estos datos se dieron a conocer en el marco del *Marketing Day 2007*, en el que David Castiglioni, *country manager South America* de Microsoft D.A.S, valoraba de forma positiva otros formatos para entrar en nuevos mercados. Curiosamente, también apostó por estos formatos frente a los impresos: “En la actualidad, solamente las personas mayores de 30 años buscan información en avisos impresos; los menores concurren a las ventajas que otorga la banda ancha. Por eso, Microsoft busca brindar un mejor servicio creando nuevos espacios donde pueda insertarse publicidad” (CASTIGLIONI, 2007)

Frente a la alternativa de Google o Microsoft otras empresas, anunciantes y agencias de publicidad buscan un campo de actuación común: las redes sociales tipo MySpace que recientemente ha comprado Murdoch para frenar el mercado de YouTube tras las compra por parte de Google. El paso siguiente es aplicar lo que la comunicación, la relación entre las personas y la interactividad pueden aportar a la publicidad. Se trata de una simbiosis entre todos los estamentos en los que la televisión es, quizás, la que peor saldrá de este enfrentamiento.

El eterno debate de los publicitarios en los últimos años pasa por resolver la pregunta de si hay vida más allá de los anuncios de televisión, los tradicionales spots de 30 segundos. No hay una respuesta clara, pero aproximando las opiniones de expertos se pueden adelantar algunas conclusiones. Uno de los que han buscado una respuesta a esta situación de estancamiento de la publicidad televisiva es Bob Jeffrey, presidente de JWT, al mando de una de las principales agencias del mundo. Para Jeffrey: “El cambio va más allá de las comunicaciones. La creatividad de las agencias tiene que ir más allá de hacer un buen eslogan o un anuncio para la televisión. En la actualidad, los publicistas deben entender cómo el público se relaciona con los medios de comunicación” (Jeffrey, 2007). Vistas así las cosas, no parece nada nuevo. Desde hace más de tres décadas, los publicitarios buscan mejorar sus eslóganes y hacer anuncios “diferentes” para la televisión. Anuncios que rompan con el formato de comunicación que exige un comunicador con un mensaje y un público receptor, más o menos entendiendo y aceptando esa comunicación. Es el formato el que hay que cambiar y la manera en que se ha

de emitir para sorprender al consumidor. Lo otro, hacer eslóganes, frases graciosas y pegadizas es un reto que se aplica cada día; si bien, sólo unos pocos consiguen entrar en la mente del consumidor por la saturación publicitaria. Poner publicidad cuando el televidente no se lo espera puede que sea la solución.

Mientras tanto, los usuarios empiezan a tener el poder. La interactividad les ha convertido en dueños de su tiempo. Existen propuestas publicitarias para que el consumidor interactúe y consiga ventajas o bonificaciones en la compra. Más de lo clásico: ofertas que casi nadie se cree. El control de ver o no la publicidad está en las manos del consumidor. Hay que lograr un mensaje coherente con el programa que se está viendo para incardinarlo y que no produzca demasiadas alteraciones. El efecto contrario, es la posibilidad que tiene el consumidor de no ver la publicidad en televisión y descargarse sus episodios favoritos de algún lugar de la red, a través de descargas de P2P. Se produce un conflicto de intereses entre el productor y distribuidor de la serie que espera rentabilizar su producto al ser emitido por una cadena de televisión y quienes gestionan los lugares de descargas que colocan publicidad o se quedan con los datos de sus visitantes.

Los diferentes caminos convergen hacia una idea común, defendida en varios foros por expertos publicitarios, que cuentan con el apoyo de anunciantes que se han cansado de la escasa efectividad que tiene la televisión: el patrocinio. Cuando el grado de consumo publicitario es tan grande, romper el modelo y partir de nuevas experiencias parece una solución. Muchos espectadores de la televisión, e incluso gente que lleva ya varios años viendo publicidad en Internet, han llegado a un estado emocional en el que la publicidad es rechazada de plano. Ese tipo de consumidores que no acepta la publicidad porque los mensajes que recibe han perdido fuerza, es posible que acepten sitios de Internet o patrocinios de programas en televisión, como fórmulas más efectivas, siempre y cuando vayan aisladas de bloques publicitarios y no como sucede en la actualidad cuando tras 19 minutos de anuncios, el espectador descubre un patrocinio que además se presenta como si fuera un anuncio más, aunque tenga una cortinilla de separación.

Junto al patrocinio se experimenta la publicidad compartida entre la televisión e Internet. Se trata de iniciar una campaña en un medio y finalizarla en otro. Hace unos años, un anuncio de una marca de cerveza contaba la historia de dos amigos que estaban unidos por una escayola. Tras varias peripecias, el último plano antes del nombre de la marca ofrecía a los dos protagonistas descendiendo de una montaña rusa que ofrecía una bifurcación. Se cortaba ahí la historia y se pedía a los consumidores que votaran cual podía ser el final de la misma. Para ello, tenían que acceder a la página web de esa cerveza y escoger una de las opciones que se les proponía. El reto para los publicitarios es combinar las visitas web con el tiempo que los consumidores dedican a la televisión. Hacer que ambos medios sean complementarios y oferten lo mejor de cada uno de ellos.

Una parte importante de las empresas ya se ha dado cuenta de que los consumidores son inteligentes y que no aceptan porque sí mensajes que no son creíbles, mensajes demasiado artísticos o campañas que animan a entrar en mundos irreales. La publicidad sencilla, la que está próxima al ciudadano, la que resta importancia frente a los grandes acontecimientos... es la que puede

abrir los ojos de la gente incrédula. Por tanto, hay vida más allá de la televisión, pero también con ella.

La publicidad de las redes sociales

La publicidad, al estar al servicio de la sociedad se va adaptando de forma dinámica, pero siempre va un poco por detrás de lo que demanda la misma. Estamos rodeados por la publicidad. Somos prisioneros de las marcas y se cree que el reconocimiento social lo determinan unos parámetros que la publicidad ha establecido. Vivimos en un "Times Square" permanente que nos envuelve y rodea para que no necesitemos pensar demasiado sobre los productos que compramos.

La llegada de tecnología inalámbrica y de accesorios tipo *Bluetooth* ha permitido acercarse a los usuarios de diferentes maneras. Cuando una película de cine ofrece la posibilidad de mostrar la publicidad a través de vallas interactivas, tipo *Minority Report*, el consumidor descubre que sigue siendo una opción que no le gusta demasiado. Una cuestión es que dentro de una estación del tren, en una valla publicitaria de la compañía, se puedan descargar los horarios de los trenes; otra sería bajar la información meteorológica de vallas situadas en la ciudad; ambas con publicidad clásica, con mensajes que animan a la compra y/o que permiten comprar y reservar billetes o que sirven para programar un viaje en función del clima. Y, la tercera opción, más reciente y preocupante es la de enviar mensajes en función de la proximidad de la valla publicitaria. La publicidad llega a través del teléfono móvil, en mensajes que se envían desde una central telefónica o a través de la proximidad de la valla en aquellos teléfonos que disponen de la tecnología *bluetooth*. Por ejemplo, al salir de un túnel en la ciudad, el móvil recibe un mensaje que informa que un determinado comercio está ofreciendo una oferta especial que dura tan sólo unas horas. El sistema es sencillo, según explica Mejía Guerrero: "En el caso de la recepción en celulares, cuando una persona pasa por un anuncio de este tipo, el sistema identifica el *bluetooth* activo del teléfono del transeúnte y le envía una alerta en la que le pregunta si quiere recibir una descarga de audio, video o texto en su celular del anuncio frente al que está, o bien puede bajarlo siguiendo los pasos que ahí se indican" (Mejía Guerrero, 2007). En este caso, habría que determinar y concretar qué tipo de consumidores estarían interesados en recibir esa información, porque en caso contrario puede sentirse invadido por ese tipo de mensajes. Claro, que precisamente puede impedir la recepción de ese tipo de mensajes a través de una petición a su operador de móviles.

Este sistema, sin embargo, podría funcionar mejor en determinados ámbitos en los que el consumidor se encuentra en lugares cerrados, tipo cine o viajes en líneas aéreas o terrestres en los que se puede obtener información del viaje, como se menciona con anterioridad.

Pero hay más ejemplos. Una empresa que lanza un refresco de dieta demanda a la gente para que opine, presionando un botón sobre el anuncio y que pueda expresar su preferencia sobre el nuevo producto frente al anterior.

Esta publicidad será más efectiva si logra captar las necesidades de los consumidores. Algo relativamente más sencillo, cuando en la actualidad existen

bases de datos que ofrecen información muy detallada de la situación de cada consumidor. Además, está la publicidad personalizada en la que a través de un programa informático, cada usuario que ve la televisión recibirá un mensaje diferente en función de un target determinado. Así, por ejemplo, un cirujano de reconocido prestigio recibiría publicidad de automóviles tipo Mercedes, Audi o BMW. Otra persona que estuviera viendo el mismo programa, pero que tuviera menos ingresos, vería un anuncio de un coche pero de menor valor en el mercado. Por tanto, una vez conocida la segmentación, el tipo de publicidad que recibiría cada usuario que esté viendo la tele sería diferente y todos se emitirían al mismo tiempo.

Pero no todo es tan sencillo. Los consumidores rechazan al principio cualquier actividad que lleve el nombre de publicidad. El ejemplo más reciente lo acaba de proporcionar el sitio de Internet Youtube: <http://www.youtube.com> quien anunció la inclusión de publicidad. Inmediatamente, los usuarios amenazaron a Youtube con la retirada de sus vídeos si colocaba publicidad. Se trata de una lámina semitransparente que se ve al principio de cada vídeo durante 15 segundos. La respuesta a esta publicidad se considera mucho más efectiva que el resto de la publicidad en Internet, entre cinco y diez veces más efectiva que los sistemas actuales. Por supuesto, la mayoría de los usuarios ya ha manifestado su opinión en contra de cualquier publicidad en ese sitio.

La publicidad que emite la televisión ha de ser algo más que una imagen con el logotipo del producto o un eslogan atractivo. El consumidor lo que demanda ahora es información sobre el producto, quien lo crea, lo distribuye y cuales son sus ventajas. Busca que esa relación entre la empresa y su forma de vida sea honesta, que no haya excesivos “engaños” y que la confianza aumente para dar estabilidad al producto. No es sencillo, pero el reto radica en hacer que ambos lados, productor y consumidor mantengan una sintonía comunicativa.

El último tipo de publicidad antes de entrar en los formatos exclusivos de televisión son los *widgets*. Es una publicidad muy completa, que emplea elementos gráficos y textuales, con una característica importante: su actualización. Los widgets, según una información publicada en el portal Marketingdirecto: <http://www.marketingdirecto.com> “Son pequeñas aplicaciones online que se insertan en sitios web personales (blogs, espacios en redes sociales) o comerciales y que incorporan información constantemente actualizada o series de fotos, imágenes u otros contenidos. Son muy fáciles de utilizar y permiten a los usuarios personalizar contenidos sin necesidad de saber programación. Gozan de una gran popularidad entre los usuarios de redes sociales como MySpace, friendster o hi5” (Marketingdirecto, 2007). Algunas empresas como Paramount Pictures o Discovery Channel están realizando ya este tipo de publicidad para llegar a targets más jóvenes, gente que cada vez pasa más tiempo en Internet y en redes sociales, alejándose de los medios de comunicación, especialmente de la televisión que además de ver como se van los espectadores jóvenes, no ha conseguido formatos publicitarios que sirvan para atraerlos.

Formatos sorpresas en la televisión

A pesar de que Internet está arañando día a día clientes a la televisión, sigue siendo la reina indiscutible de los hogares. Atrás se reseña el alto consumo de televisión frente al ordenador, más de tres horas al día, lo que significa que

tiene frente a la pantalla un potencial humano importante para la publicidad. Por tanto, hay público suficiente para que vean los anuncios. Habrá, pues, que cambiar la forma de presentarlos, si es que las fórmulas tradicionales ya no sirven como referente.

En nuestro caso, se propone el ejemplo de una cadena de televisión y dos productos que de forma conjunta introducen elementos publicitarios. El resto también lo emplean. Hace ya más de cinco años que las cadenas de televisión detectaron que los espectadores pueden prestar atención a la publicidad de productos que se emiten en las series a través del *product placement*. Incluso, llegó a ser molesta ante el gran número de productos que se podían ver en una cocina. Claro que los guiones de las series se pueden adaptar a las necesidades publicitarias. Por ejemplo, si hay publicidad de una marca de café o de unos bollos para el desayuno, se recrea esa situación mandando a los actores que se junten para el desayuno.

Al mismo tiempo, los espectáculos deportivos, espacios que se sitúan entre los más vistos por parte de los televidentes, empezaron a emitir faldones de publicidad al mismo tiempo que se emitía el evento deportivo. Con anterioridad habían convencido a los patrocinadores que el minuto de juego y lo que falta para el final son importantes y se colocó publicidad al lado del reloj que delimitaba el tiempo restante de juego.

Esta manera de presentar la publicidad en televisión se completó con los mensajes que envían los espectadores y con sus preguntas. Los contenidos de los mensajes no son importantes, pero suponen una fuente de ingresos para la cadena de televisión.

Si estos formatos eran innovadores en su momento, el más avanzado es el que desde hace dos años se aplica en la mayoría de las cadenas. En Televisión Española se experimentó en uno de sus espacios más vistos como es el Programa de Fin de Año. La mayoría de las cadenas hicieron esfuerzo para restar teleespectadores a Televisión Española en la última noche del año, pero ésta ha conseguido mantener importantes índices de audiencias.

¿En qué consiste esta nueva forma de presentar la publicidad? En realidad se trata de fusionar la publicidad con la información y/o el entretenimiento. Hacer que la publicidad aparezca de forma suave, tipo flash, para que el espectador no se sienta demasiado molesto. Es una publicidad que aparece desde una de las partes del televisor, que va ocupando un espacio mínimo y que termina por convertirse en el eje central de la comunicación. Esta publicidad sigue descolocando a los espectadores que no pueden hacer *zapping* porque se pierden el programa que están viendo. Se trata de superponer durante unos segundos el producto o el mensaje. Los espectadores se sienten invadidos cuando esa publicidad se convierte en protagonista y “roba” el espacio de la pantalla, de la que readueña. El espectador pierde durante ese corto periodo de tiempo la noción, el hilo conductor del programa, con lo que toma a esa publicidad como un mensaje intrusivo que no quiere y percibe a la marca como algo a rechazar.

El uso de este tipo de publicidad se ha realizado tanto en programas de entretenimiento como en informativos. Aquí se analiza el caso de Amena que dentro del espacio “Campanadas de fin de año” en TVE se va apropiando de la pantalla como se puede apreciar en la Figura 1.





Figura 1: Campaña de Amena

Como se observa en las imágenes, en el mencionado programa los dos presentadores dirigen su mirada hacia abajo para dar entrada a la publicidad. Existe una relación de los elementos informativos y los publicitarios. Se parte del reloj de la Puerta del Sol de Madrid, símbolo de referencia de las Doce Campanadas y tras un plano general en el que se percibe publicidad exterior de otras marcas, lo que significa que el fondo es real y que se emite en directo, aparece un Papá Noel, elemento representativo de la campaña de ese año. Tras varios planos se muestra por fin el mensaje: “Amena te desea un feliz 2006”.

Muy similar fue la campaña de Puleva que se “asocia” con Televisión Española para desear a sus espectadores/consumidores un feliz año (Figura 2). En realidad se trata de una superposición de imágenes que representan a TVE y a

Puleva, que en ese momento se utilizan como cortinilla, e imágenes que también utilizaba en alguna de sus campañas. El resultado: una publicidad conjunta de una cadena de televisión y una empresa privada que no vende ningún producto, pero que está posicionando su marca y lo hace junto a otra empresa tan conocida como Televisión Española.



Figura 2: Campaña conjunta de TVE y Puleva Alimentos

La campaña se cierra con los dos logotipos de las empresas y con un mensaje de felicidad para todos los españoles. Esta publicidad es el resultado de unir dos elementos gráficos que hacen reconocibles a ambas empresas, con un mensaje típico de las fiestas de Navidad. Es una publicidad que no apuesta por el producto, con lo cual el espectador la percibe como un mensaje de la televisión, que es quien inicia la publicidad. El espectador no percibe hasta el

final la asociación de ambas empresas, justo hasta el plano previo en el que se ve por primera vez un rótulo: “Puleva Alimentos”.

En este tipo de publicidad, la aceptación por parte del usuario no siempre es la misma. Que dos empresas feliciten el año, es menos intrusivo que cuando el espectador está centrado en su serie favorita y la cadena aprovecha para hacer publicidad de sus programas (Figura 3 y 4). Así, durante la emisión de la serie: “Perdidos” TVE aprovecha para introducir este nuevo formato en el que anuncia una parte de su programación: “Mañana 22:00 “Cuéntame como pasó” y un producto: “nuevo Opel Corsa” en una imagen que parece estar actuando dentro de la serie.



Figuras 3 y 4. Imágenes de la serie Perdidos en la que aparece este tipo de publicidad

Esta publicidad que podemos denominar como Publicidad Flash porque aparece y desaparece es efectiva en estos momentos por lo que supone de novedad. Sin embargo, las cadenas de televisión están incluyéndola ya con

mucha frecuencia, por lo que en breve es posible que reste fresca y los mensajes no sean percibidos por los espectadores.

La gran ventaja de la Publicidad Flash es su integración en la escena en la que se enclava. Se requiere conocer el momento álgido de la historia que se está transmitiendo, el momento de mayor impacto si se trata de un acontecimiento deportivo, etc., para implicar al espectador en el mensaje, ya que está esperando que suceda algo importante y en ese momento recibe el impacto publicitario. Un inconveniente puede ser la reacción ante esa situación, ya que cuando más interesante está una acción o narración se le “interrumpe” con publicidad.

En todo caso, resulta atractiva y de interés para las cadenas y para los anunciantes, pues además de Televisión Española, el resto de cadenas de televisión también utiliza este tipo de publicidad. Es una forma de llamar la atención. Habrá que esperar a que se asiente como formato publicitario para evaluar el interés de los consumidores y su grado de aceptación.

Por último, Televisión Española aceptó otro tipo de publicidad que se mezcla con la información. Se trata de hacer creer al espectador que un mensaje publicitario se presenta como noticia. Este fue el caso de la campaña de relojes “Time Force” (Figura 5), que anunciaba la retirada de dos estrellas del deporte español: Pau Gasol y Rafael Nadal. La emisión se hacía justo antes de los deportes. Hasta el periodista que presentaba los deportes, Jesús Álvarez y Sergio Saucá tuvieron que “desmentir” esa retirada. No obstante, visto desde la publicidad ese efecto resulta atractivo para el producto y para llamar la atención del consumidor, la mejor manera de que se preste atención a una publicidad en televisión, algo que no se consigue con los formatos tradicionales.



Figura 5. Publicidad de la firma Time Force.

Conclusiones

Pero ¡qué ven mis ojos! ¡Eso qué es! ¡Se ha estropeado la tele! Son algunas de las quejas/comentarios que se han oído en los salones de muchas casas españolas cuando veían como su programa favorito era asaltado por un texto que se parecía a la publicidad, pero que no se sabía bien qué era. Publicidad Flash la denominamos en este artículo.

La televisión ha sido uno de los medios de comunicación que mejor maridaje hizo con las personas. De eso se aprovechó la publicidad para colarse por esa caja cuadrada y vender sus mensajes. Hubo épocas en las que esa “comunidad” fue efectiva. No había tantas cadenas de televisión, ni tantos anunciantes con presupuesto para acudir a la televisión. El aumento de las emisoras, la llegada de Internet, y la escasa eficacia publicitaria de la televisión, obliga a los anunciantes a pedir a los publicitarios más creatividad y mejor planificación. Entrar en los programas, ser parte de los mismos, sin decir claramente que es publicidad; aunque el espectador la percibe claramente. Si este formato se implanta de forma definitiva, como se hace en Internet con las ventanas flotantes, el cine sería el siguiente en aplicar esta forma de presentar la publicidad.

Tanto las cadenas de televisión como los anunciantes buscan sorprender a los espectadores con el fin de que los mensajes publicitarios sean percibidos, aunque puedan resultar intrusivos y molestos. El producto televisión es caro de hacer y producir. Por lo tanto, sin la publicidad no sería sostenible un medio de comunicación como ese y la publicidad necesita de medios que concentren audiencias millonarias. Es una tarea conjunta de la que se benefician ambos.

Cerremos con una visión de futuro, de uno de los expertos de Microsoft, David Castiglioni, cuando apuesta por una televisión totalmente diferente, gracias a los avances de la tecnología y a los cambios que ya están experimentando los consumidores, hasta el punto de que un programa de televisión que ahora dura una hora, se verá en diez minutos: “Hoy la televisión pasa a un segundo plano, se la mantiene encendida pero se realizan otras actividades a la vez. La TV es considerada como un *stuff*, una cosa”. Eso, seguro, no es lo que pensaban los primeros espectadores de la televisión.

NOTA: las imágenes de este artículo son propiedad de Televisión Española y de las firmas comerciales que se anuncian. Aquí figuran tan sólo a título descriptivo.

Bibliografía:

Libros

APRILE, Orlando C. (2003): *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.

BENAVIDES DELGADO, Juan (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.

BORRINI, Alberto (1994): *Publicidad: la fantasía exacta*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

FERRER ROSELLÓ, Clemente (1989): *Los magos de la publicidad*. Barcelona: EUNSA S.A.

FERRER ROSELLÓ, Clemente (1997): *¿Qué es eso de la publicidad?* Madrid: Edimarco.

GARCÍA UCEDA, Mariola (2000): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles (1994): *Curso de publicidad*. Segovia: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996): *Teoría general de la publicidad*. FCE., Madrid.

Ley General de Publicidad: Ley 34/1988. General de Publicidad. <http://multidoc.rediris.es/publidocnet3/archivos/noticias/legislacion/Ley%20General%20de%20Publicidad.pdf>

MARCOS RECIO, Juan Carlos; GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio; NUÑO MORAL, M^a Victoria (2004): *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.

MEDINA, Agustín (2004): *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Ediciones Cinca, S.A.

Moliné, Marçal (2000): *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

OCAÑA, Fernando (2003): *20 claves para hacer equipo: cómo trabajar con éxito en publicidad*. Barcelona: Ediciones B, 2003.

VICENTE JORDANA, Jesús (2000): *Publicidad y comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

Artículo en revista

MARCOS RECIO, Juan Carlos (2002): *Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña*, Documentación de las Ciencias de la Información. Vol 25/ 30/ Editorial Complutense, 2002, 235-265 pags. ISBN: 0210-4210

MARCOS RECIO, Juan Carlos (2003): *Estrategias documentales en agencias de publicidad*, Biblioteconomía y Documentació. Facultad de Biblioteconomía y Documentació. Vol, 11, Dic. 2003, 1-15 pags. ISSN: 1575-5886. Versión castellana y catalana.

http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm

Artículos en Internet

CASTIGLIONI, David (2007): habló de “Los nuevos soportes publicitarios de Microsoft” [en línea]

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=22501

FERNÁNDEZ, Juan (2007): “Hágase la cena durante la publicidad” [en línea]

http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=428664&idseccio_PK=1029

FERNÁNDEZ, Juan (2007): “España es el país de Europa con más anuncios en la tele” [en línea]

<http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=340676>

GALLÓN SALAZAR, Angélica (2007): “La gente ya no quiere ver más anuncios” [en línea]

<http://www.elespectador.com/elespectador/Secciones/Detalles.aspx?idNoticia=14258&idSeccion=32>

MEJÍA GUERRERO, Angelina (2007): “Publicidad exterior con lo último de la tecnología.

<http://estadis.eluniversal.com.mx/finanzas/59636.html>

SEIJO, Juan Pablo (2007): “Cuando la publicidad es útil se vuelve información” [en línea]

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2007/03/29/160984.php>