

LA PUBLICIDAD EN LAS TELESERIES: LA FIDELIDAD MÁS RENTABLE (III)

MIGUEL ÁNGEL ARCONADA

PROFESOR DE SECUNDARIA E INVESTIGADOR

Desde sus inicios las teleseries han estado relacionadas con la búsqueda de la máxima rentabilidad publicitaria. De hecho, la denominación primigenia de los seriales televisivos y las teleseries fue "soap opera", pues se trataba de programas patrocinados por las empresas de jabones y detergentes. En los años cincuenta, estas empresas lograron que varias cadenas norteamericanas exploraran y explotaran este formato. Querían convocar fielmente a sus consumidoras y, para ello, hicieron que las teleseries apostaran por la vinculación emocional del público con sus personajes estereotipados. Éstos pretendían convertirse en una verdadera proyección de las espectadoras y espectadores, progresivamente interesados y enganchados en seguir sus avatares, vividos como casi propios.

Inicialmente, las soap opera se emitían en los momentos en los que las amas de casa estaban solas en su hogar e insertaban la publicidad de los productos estereotipadamente asignados como propios de su consumo. Posteriormente, el formato se extendió al concepto de teleserie familiar, capaz de convocar semanalmente a una audiencia amplia y heterogénea, la referencia de consumidores preferida por el medio televisivo y por la publicidad de productos de gran consumo que en ella se inserta.

REINAS DEL PRIME TIME

Las mejores teleseries de cada cadena compiten por la audiencia en la franja horaria de mayor rentabilidad publicitaria, el prime time. De lunes a jueves, tras los informativos de la noche, se localizan los momentos de mayor consumo televisivo en nuestro país, en los que la audiencia a repartir suele rondar los 18 ó 20 millones de espectadores. Las series están especialmente diseñadas para ser emitidas en ese momento, por lo que frecuentemente son los programas más vistos de cada semana (ver imagen1).

Las diferentes cadenas programan y contraprograman sus mejores series para arañar porcentajes de audiencia (share) y así poder ofrecer a sus anunciantes el mejor escaparate para esa velada, un escaparate con múltiples y diversas miradas. Las cadenas incluso cambian el día de emisión de su serie si entra en colisión con otra de la competencia y no logra garantizar una cuota de pantalla superior al 22%. Está en juego poder ofrecer una audiencia significativa y fiel a su cita semanal, una audiencia semicautiva muy interesante para las empresas que le quieran dirigir regulares y redundantemente su campaña publicitaria.

Las teleseries son el gran señuelo de la mayor parte de las cadenas. Forman parte de su tarjeta de presentación y su éxito suele ser garantía de rentabilidad en el prime time. Por ello, este formato televisivo se adapta a todos los tipos de inserción de mensajes comerciales y permite adaptar la publicidad a los espectadores específicos de cada serie.

VALORES Y FAMILIA

LOS PROGRAMAS MÁS VISTOS DE LA SEMANA			
Audiencias del viernes 4 de mayo al jueves 10 de mayo		Espectadores (cuota de pantalla)	
1	Tele 5. CSI, Las Vegas (1)	L	5.243.000 28,5%
2	Tele 5. CSI, Las Vegas (2)	L	4.854.000 29,9%
3	Tele 5. Hospital Central	Mi	4.369.000 24,9%
4	Tele 5. Los Serrano	M	4.065.000 22,4%
5	Tele 5. Yo soy Bea.	V	3.953.000 37,6%
6	Tele 5. Camara café	L	3.883.000 25,5%
7	Cuatro. House	M	3.772.000 19,9%
8	TVE-1. La película de la semana Shall we dance (¿Bailamos?)	D	3.694.000 22,2%
9	Tele 5. Yo soy Bea.	L	3.687.000 38,5%
10	Tele 5. Yo soy Bea.	Mi	3.567.000 37,1%

IMAGEN 1

Las teleseries suelen copar los puestos de programas de mayores audiencias cada semana, salvo los acontecimientos futbolísticos (Fuente SOFRES, elaboración EL PAIS 13-V-2007)

Si la función primordial de las teleseries es ser un soporte publicitario de alta rentabilidad, convocar enormes audiencias hasta la siguiente inserción publicitaria, ello provoca que las propias características del formato se orienten a la mejor eficacia de dicha función comercial:

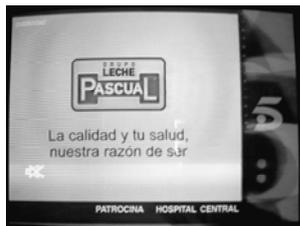
IMAGEN 2



Las cadenas informan de la brevedad de determinadas pausas, con el fin de evitar el zapeo.

IMAGEN 3

El patrocinio se muestra reiteradamente en el transcurso de la emisión de la teleserie.



IMAGENES

4, 5, 6 y 7

El ordenador de Vilches, las charlas en torno a productos que no pasan inadvertidos, las marcas de los electrodomésticos, las marcas de las máquinas de refrescos,... todo es susceptible de ser ostentosamente mostrado y rentabilizado dentro de la explotación comercial de una teleserie.



- Las tramas se multiplican para "enganchar" a todos los diferentes perfiles de audiencia, proliferando así grupos familiares completos con hijos de diferente edad, la pareja y los abuelos. Con esta gama de personajes de diferentes edades, las teleseries se convierten en un soporte eficaz de la publicidad de cada uno de dichos tipos de consumidores, así como de los productos de gran consumo.

- El formato permite la variación argumental, así como la incorporación y salida de personajes. Frecuentemente, los nuevos personajes vienen a reforzar el atractivo de la serie para determinados sectores del público cuya fidelidad quiere garantizarse o potenciarse, por su rentabilidad publicitaria.

- La fragmentación en varias tramas permite la segmentación reiterada del programa en su emisión, con el fin de insertar publicidad sin que se vea afectado el seguimiento global del argumento.

- Todo capítulo presenta un final inquietante o un avance del nuevo episodio, que sirve de convocatoria a la audiencia ya fiel para que no olvide la próxima entrega, la próxima dosis de argumento y de publicidad.

- Las teleseries se producen en temporadas de catorce capítulos para así garantizar la máxima audiencia durante todo un trimestre. Esto permite planificar y contratar con dicha temporalización las campañas publicitarias a las que darán cobijo.

- Varias teleseries apuestan por un episodio clave en cada temporada, sobre el que se va creando expectativa argumental (peligro de muerte de un personaje, posible boda, problemas de bancarrota familiar en ciernes,...). La promesa de una mayor audiencia aún en dicho episodio tiene su lógica repercusión en el aumento de las tarifas publicitarias y en la rentabilidad final de dicho programa.

UN ENGRANAJE PERFECTO

Con el fin de obtener la máxima rentabilidad publicitaria, las teleseries insertan el máximo de publicidad que les permite la normativa, que establece que el tiempo de emisión publicitaria no puede superar los doce minutos por hora, más un máximo de cinco minutos para las autopromociones de las cadenas. De esta forma, un episodio de 75 minutos reales de ficción ocupa casi dos horas de emisión con una promedio de 60/70 impactos comerciales. Además, para hacer más soportable dicha presión publicitaria, los anuncios se presentan en una amplia gama de formatos, de forma que se aprovecha cada uno de los resquicios posibles para insertar publicidad.

FORMATOS DE LOS ANUNCIOS

- Los bloques de spots son sabiamente dosificados para que la audiencia los soporte. Lo más habitual es una pausa al poco de comenzar la serie, nada más captar el interés de la audiencia con la trama. Después vendrán, al menos, dos nuevos bloques durante su emisión y una interrupción final antes del breve desenlace del capítulo, cuya contemplación se retrasa con el peaje de un nuevo bloque. Algunas series incluyen un muy breve epílogo, generalmente jocoso, pero para disfrutarlo suele situarse un nuevo bloque de spots.
- Los espacios de autopromoción de diferentes programas de la cadena (y de ella misma como marca) se intercalan dentro de los bloques de spots comerciales, de forma que el espectador cree que va a re-comenzar la serie pero luego es sorprendido todavía por algunos spots más.

- La micropausa de 30 ó 60 segundos es una de las últimas innovaciones. En su intento de evitar el zapeo, se anuncia a la audiencia la brevedad de la interrupción (Ver imagen 2), de forma que los espectadores dejen tranquilo el mando a distancia. Como los dos o tres spots de dicha micropausa no son evitados por los espectadores, logran un impacto casi total en toda la audiencia potencial. Por ello, la tarifa de los spots de micropausa es mucho más elevada que la de los anuncios que aparecen en bloque de diez minutos.
- El patrocinio: Determinado producto financia la emisión de la serie. Dicho patrocinio se indica antes del inicio de la serie, se repite después de cada bloque de anuncios y se reitera al final del programa. (Ver imagen 3)
- Product placement: en la ambientación de los espacios de la serie se incluyen productos reales, forzando su filmación de forma que se identifique claramente su marca dentro del desarrollo de varias escenas del capítulo. (Ver imágenes 4-7) La cocina vuelve a ser un espacio privilegiado por su idoneidad para productos alimenticios, detergentes y electrodomésticos; los personajes charlan permanentemente en las cafeterías

ante tentempiés nada frugales, cuyas marcas se nos muestran ostentosamente. Los ordenadores portátiles son enfocados una y otra vez para que nos demos cuenta de su marca. Los automóviles son siempre enfocados para que aparezca en primer plano el logotipo de la marca,... (Véase *Un poquito de por favor*)

- La telepromoción: pequeñas escenas comerciales filmadas en los espacios de la teleserie, en las que alguno de sus personajes (u otros actores que se les asemejan) recomiendan determinado producto. Suele sobreimpresionarse un rótulo que advierte que se trata de una telepromoción y ésta suele abrir o cerrar el bloque de anuncios, casi siempre en continuidad perfecta con la serie (Ver imagen 8-9)
- El bartering. Bajo una apariencia de microespacio informativo, determinadas marcas ofrecen novedades sobre música, estrenos de cine, actualidad del motor,... Las mismas marcas producen dicho microespacio y se presentan como patrocinadores del servicio prestado a la audiencia (Ver imagen 10)
- Los agradecimientos a proveedores; los créditos de salida de la serie incluyen los logotipos de las empresas y marcas que

EL RETRASO COMO ESTRATEGIA

El perfecto engranaje de inserción múltiple de la publicidad está siempre preparado para lograr su máxima eficacia. Está destinado a ello. Sólo necesita que la audiencia, cuya fidelidad se ha conseguido, esté presente. Por ello, cuando el comienzo de la teleserie coincide con otro programa de seguimiento masivo, la maquinaria se retrasa. Así, como las retransmisiones deportivas suelen concluir más allá de las 22.00 horas, la hora típica para el comienzo de las teleseries, el comienzo de la emisión se retrasa hasta la conclusión del evento deportivo. Resuelto éste, se produce la migración de la audiencia al canal que le ofrece la serie a la que está enganchado. Ha merecido la pena esperar para que todo esté listo: los de siempre ante su serie de siempre. Todo será igual. El engranaje publicitario comienza a actuar.

han facilitado (y abaratado) la producción de la serie: vestuario, mobiliario, automóviles,... (Ver imagen 11)

- La sobreimpresión: durante la emisión del capítulo, la cadena incluye un mensaje sobreimpresionado, en una esquina de la pantalla, con detalle del programa de la cadena que va a ser emitido en la misma franja horaria al día siguiente.



IMAGENES 8 Y 9:

Las telepromociones imitan la planificación fílmica del resto del episodio



IMAGEN 11:

Con los Agradecimientos, las teleseries son explotadas hasta su último estor.



IMAGEN 10:

Agenda Deportiva es un ejemplo de pseudoprograma informativo, que lo que pretende realmente es otorgar notoriedad a la marca que lo patrocina en el interior de otro programa ya por sí mismo patrocinado.



IMAGEN 12

La tecnología de análisis de audímetros, como la de Corporación Multimedia, permite establecer el perfil de la audiencia de cada serie incluso con las variaciones e sus diferentes tramas.

“ UN POQUITO DE POR FAVOR ”

Hasta la aparición de las televisiones privadas, la técnica del emplazamiento de productos no se usaba. Lo habitual es que aparecieran en escena productos cuyas marcas no podían identificarse. En los ochenta todo cambió e incluso el *Product Placement* se utilizó fraudulentamente para hacer aparecer en pantalla productos cuya publicidad convencional estaba prohibida. “*Farmacia de guardia*” abrió la tendencia al insertar medicamentos en el escenario. “*Lleno por favor*” mostraba bebidas alcohólicas, “*Los ladrones van a la Oficina*” llenaba la pantalla con diferentes marcas de tabaco. En los noventa, la situación se recondujo tras las protestas de las asociaciones de consumidores, de forma que ahora sólo se insertan productos que también pueden anunciarse convencionalmente.

Hoy el exceso se produce en la sobreutilización de la técnica, con una media de seis productos por capítulo. De hecho, desde el momento inicial de un proyecto de teleserie se analizan sus posibilidades para emplazar productos.

Oficialmente el emplazamiento de productos no existe pues, como publicidad encubierta que es, está prohibido por la normativa europea. Un creativo te justificará la presencia ostentosa de productos con marca en las teleseries con el argumento de que reflejan la sociedad real, en la que dichos productos existen. Oficialmente, las empresas de publicidad no facturan por dicho servicio pero los acuerdos económicos son exhaustivos y establecen el número mínimo de planos en los que tiene que aparecer el producto, la duración de los mismos, etc. Las empresas pagan después un sobreprecio en las tarifas de los spots convencionales para saldar la cuenta del servicio recibido.



LA PUBLICIDAD DE CADA SERIE

Todo este muestrario de posibles formatos para insertar publicidad está al servicio del tipo de espectadores de cada serie. Cada serie tiene un perfil específico de público al que se dirige y los audímetros permiten a las empresas de análisis de audiencias establecer las características de sus fieles. Hoy puede analizarse la edad, sexo, localidad de residencia, nivel de estudios, ... en cada minuto de la emisión de una serie. (Ver imagen 12)

Este caudal de datos es importantísimo a la hora de que las empresas consideren más interesante unas series que otras para insertar publicidad. Si el público de referencia (*target*) del producto anunciado es juvenil, buscarán una serie de éxito con una cuota de pantalla significativa entre esta población de espectadores; si el producto quiere dirigirse al público femenino, los análisis de audiencias le ayudarán a optar por la teleserie con el mayor *share* de mujeres, etc. Por ello, determinadas series tienen una especial presencia de anuncios dirigidos para determinado segmento del público.

En las teleseries familiares del prime time (Los Serrano, Hospital Central, Los hombres de Paco, ...), los sectores con mayor inserción publicitaria son siempre el automóvil, la alimentación y la belleza, que suponen en conjunto casi el 70% de todos los impactos publicitarios. En cuarto lugar, se sitúa la publicidad de las series y programas de la cadena. Se pueden observar sutiles diferencias en el porcentaje relativo de dichos sectores dependiendo de las series; de forma que la proporción de anuncios de belleza es significativamente mayor en *Los Serrano* (por su público adolescente), mientras que *Hospital Central* y

House destacan por la proporción de productos bancarios publicitados con respecto a la media. Dicha variación tiene su causa en el perfil más adulto de las dos últimas series con respecto a la de Los Serrano.

Cuando las teleseries no se emiten en el horario estelar, se aprecian diferencias notables en cuanto a los principales sectores anunciados, de forma que alguno de los tres primeros puede ser claramente desbancado por otro sector productivo. Así, “*Los Simpson*” destaca por la proporción de anuncios de refrescos, de telefonía móvil y de autopromoción de nuevas citas televisivas. Estos datos manifiestan tanto una apuesta comercial hacia el target adolescente del sector de bebidas azucaradas y de la electrónica de consumo, como una notoria estrategia de las cadenas para mostrar el atractivo de la programación a nuestros niños y adolescentes, reiteradamente convocados o consumir nuevos programas.

COMO EDUCADORES

Desde una opción educativa por el análisis crítico de la comunicación publicitaria, la explotación comercial de las teleseries permite establecer varios centros de atención. Por una parte, parece de especial interés trabajar sobre las condiciones de emisión de dicha publicidad, conociendo las razones de su rentabilidad y las grandes cifras que se mueven en este campo. Por otra parte, es irrenunciable trabajar sobre las condiciones de recepción de dichos mensajes, para así tomar conciencia de la hábil y extrema explotación de dicho soporte.

Por último, como espectadores, debemos preocuparnos por fundamentar unas pautas de selección crítica de dichas teleseries. Viendo las teleseries en fami-

lia, si realmente respondemos al modelo de familia que conversa sobre lo que ve, podremos incorporar a nuestros comentarios nuestra sensación cuando vemos el descaro de cómo nos insertan un producto en el escenario, de cómo nos fuer-

zan a tragarnos un bloque de anuncios.

Si realmente estamos hartos de tanta saturación pero la serie nos gusta o *"estamos enganchedos"*, siempre podremos recurrir a determinadas rutinas de visionado

(ver PyM nº307) que beneficien al entretenimiento del espectador más que a los intereses comerciales de los anunciantes. Quizá sólo seamos un número en la audiencia, pero somos los absolutos protagonistas de nuestro ocio.

SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES

- 1.- **Las grandes cifras del prime time.** En las páginas oficiales de las diferentes cadenas puedes obtener datos aproximados de los precios de los spots en diferentes franjas horarias. A partir de ello, puedes observar con tu alumnado la diferencia entre las tarifas de prime time y otros momentos. Pero lo más importante es que calculéis el coste por impacto. Para ello, debéis dividir el precio pagado entre el número de espectadores habituales de esa serie. ¿Cuánto invirtió por persona un anunciante para que se viese su anuncio? ¿Pensabais que era más o menos?
- 2.- **Hacemos caja:** Si conocemos las tarifas de las cadenas, también podemos saber los ingresos posibles de la cadena por emitir una serie. Para ello, cada grupo se encarga de contabilizar todos los spots emitidos en su serie favorita y, al multiplicarlos por el coste de cada inserción, obtendrá una información aproximada de lo recaudado. ¡Impresionante!
- 3.- **Principales anunciantes:** En el Cuadro I hemos establecido los principales sectores productivos que suelen anunciarse. Diferentes grupos deberán cuantificar y asignar en su sector correspondiente los spots de sus series favori-

tas. El trabajo incluirá unas conclusiones generales de todas las series y, especialmente, las características específicas de los productos que se anuncian dirigidos a un público juvenil.

- 4.- **La publicidad cotidiana:** Si las teleseries son uno de los consumos televisivos más extendidos, la publicidad que se emite con ellas es también la más difundida por la TV. Por ello, analizar dicho escaparate publicitario indagando en los anuncios la pervivencia o la superación de estereotipos nos permite fundamentar una opinión sobre las características mayoritarias de la publicidad de nuestros días. Completando el Cuadro II entre varios grupos, encargados del seguimiento de diferentes cadenas, se podrán establecer conclusiones sobre el grado de evolución de algunos estereotipos sexistas difundidos a la mayoría de la población.
- 5.- **Tríptico protesta:** Vuestro alumnado deberá identificar en varias teleseries otras formas de inserción publicitaria diferentes a los bloques de spots. Cada grupo adoptará el papel de una Asociación de usuarios de la televisión y deberá elaborar un tríptico denuncia con el título *"Nuevos formatos de publicidad, más indefensos que nunca"*, en el que explique lo que ha descubierto, proteste por la saturación y anime a enviar cartas de protesta a las cadenas analizadas.
- 6.- **Emplazando productos:** Tras descubrir cómo se sitúan (y enfocan) productos en las teleseries, cada alumno escoge su serie favorita y realiza una propuesta de inclusión de, al menos, una docena de productos en sus escenarios y de una anécdota argumental a favor de un determinado producto.
- 7.- **Cuentos rentables:** ¿Te imaginas un cuento clásico explotado con la técnica del emplazamiento de producto? Como trabajo oral, podrás contar en clase tu cuento clásico favorito pero "sembrando" de productos y marcas su argumento.

Cuadro I Principales anunciantes
CÓMPUTO GLOBAL DE LOS ANUNCIOS OBSERVADOS

	Nº DE SPOTS	% SOBRE EL TOTAL
1.- Automóvil		
2.- Alimentación		
3.- Belleza		
4.- Autopromoción cadena		
5.- Telefonía móvil		
6.- Productos bancarios		
7.- Electrodomésticos		
8.- Seguros		
9.- Moda		
10.- Decoración del hogar		

EN EL CENTRO DE LA TRAMA

La técnica del emplazamiento de productos se ha depurado hasta el extremo de integrarse ya en el argumento, no en el escenario. En España, "Médico de familia" dedicó todo un capítulo a la elección del nuevo coche familiar, que finalmente fue un Scenic, en una publicidad que Renault calificó como la más rentable de su historia. En "Sexo en Nueva York" un personaje es contratado como modelo para una campaña de Absolut Vodka, para así después mostrar el anuncio que protagoniza en la ficción.

Hoy el análisis de la rentabilidad de las series incluye la inserción de anécdotas argumentales en beneficio de una determinada marca.



LOS DERIVADOS MUSICALES DE LAS TELESERIES

Varias han sido las teleseries con importante audiencia adolescente que han intentado rentabilizar productos musicales derivados de su éxito televisivo. Así de "Los Serrano" han surgido una serie de subproductos relacionados con el consumo musical adolescente. Fran Perea pasó de ser el intérprete de la sintonía de la serie a iniciar una carrera musical propia que le catapultó a ser ídolo de las quinceañeras que forman buena parte de la audiencia de la serie. En la temporada 2005, se forzó la trama para que Boliche, DVD, Guille y Teté creasen el grupo juvenil Santa Justa Klan, protagonista de varios capítulos. La apuesta comercial, con el apoyo añadido de la página oficial de la serie, obtuvo un éxito comercial mucho más limitado.

Esta forzada y rentable conexión con el consumo musical infantil y adolescente, llevó a que se integrase en la trama, como novia de Marcos durante un tiempo, a la cantante Raquel del Rosario, líder del conjunto *El sueño de Morfeo*, que interpretó en la serie canciones del disco en promoción en aquellas fechas.

"Un paso adelante", serie emitida en Antena 3, incluso derivó en un conjunto coreográfico-musical UPA Dance de cierto éxito en nuestro país, por medio de la realización de una gira en la que se prologaban las actuaciones que formaban parte del argumento.

Cuadro II Valores de la publicidad más cotidiana

Número total de anuncios observados =

	Nº de ejemplos	% sobre el total
Anuncios de productos para el hogar protagonizados por mujeres		
Anuncios en los que aparecen varones desarrollando tareas domésticas		
Anuncios de productos de belleza destinados a la mujer		
Anuncios de productos de belleza destinados al hombre		
Anuncios de productos alimenticios destinados a la mujer		
Anuncios de productos alimenticios destinados al hombre		
Número de personajes femeninos que son representados desempeñando un oficio o profesión		
Número de personajes masculinos que son representados desempeñando un oficio o profesión		
Otro aspecto relevante de libre elección por el alumnado (I)		
Otro aspecto relevante de libre elección por el alumnado (II)		