

LA CREACIÓN AUDIOVISUAL DESDE LA FUNCIÓN COMERCIAL: CONDICIONANTES EXTRADISCURSIVOS DEL ANUNCIO TELEVISIVO **José Patricio Pérez-Rufi.¹**

Resumen

El siguiente artículo analiza la actual situación de pérdida de eficacia del spot publicitario de televisión ante el advenimiento de un nuevo contexto en el que interactúan varios factores tanto de índole tecnológica como de contenidos y creativos. Por una parte, la multiplicación de cadenas de televisión ha hecho reducir drásticamente el target de público receptor del spot. Simultáneamente la saturación de contenidos publicitarios provoca un rechazo del espectador, que lo percibe como un obstáculo que interrumpe la programación. Por otra parte, la interactividad de los nuevos medios digitales y la posibilidad de una recepción cada vez más selectiva convierte al espectador en su propio programador, reduciendo el espacio para el consumo de publicidad. Ante estas dificultades, las partes interesadas en la participación publicitaria en televisión habrán de agudizar el ingenio y proponer formatos y contenidos acordes con el nuevo contexto mediático.

Palabras clave

Publicidad, televisión, anuncio, spot.

Como en cualquier otra producción audiovisual, el spot televisivo se encuentra determinado en su configuración por un contexto extradiscursivo que va a condicionar tanto su contenido como su puesta en escena y su edición. Al margen del vídeo de arte y ensayo y de las propuestas de autor más independientes, a los que cabe suponer una intención de creación lejana a la obtención de un beneficio económico, la puesta en marcha de un proyecto audiovisual tiene por objetivos la difusión de unos contenidos culturales y lograr una rentabilidad que compense la inversión realizada.

En el anuncio audiovisual el objetivo es aún más comercial: su función es incitar al consumo de un producto o servicio o contribuir a la creación de una imagen de marca que destaque aquellas cualidades positivas que se pretendan transmitir al cliente o usuario potencia.² Comparte pues el propósito de toda la publicidad en general, según

García Uceda “dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (García Uceda.1995:20-21).

Entre los diferentes modos de publicidad televisiva, junto al *product placement*, el patrocinio de programas o el *barthering*, destacaremos el comercial de televisión tradicional.³ Dentro del texto audiovisual en que inserta el spot, Margarita Borreguero destaca su inserción en un discurso continuo formado por los diferentes programas de la parrilla televisiva (Borreguero.2000). A pesar de esta continuidad de contenidos, la principal característica de la televisión, y así lo señala Inmaculada Gordillo, es la fragmentación (Gordillo.1999:13 y ss.). Diferentes formatos y géneros se alternan entre sí, se interrumpen y se fusionan creando un modelo discursivo que no encuentra antecedentes en ningún otro medio de comunicación. A la propia fragmentación originada por el enunciador del mensaje cabría sumar aquella introducida por el receptor a través del mando a distancia. Las nuevas tecnologías, como veremos más adelante, procuran una cada día más avanzada selección de los contenidos consumidos por el espectador a la que no será indiferentes la publicidad televisiva.

José Saborit señala algunos factores (o *peculiaridades*) que caracterizan el anuncio televisivo y lo distinguen de otros modos de expresión publicitaria (Saborit.1988:29-30) que comentaremos a continuación. Así, indica que la televisión es un medio activo, en el sentido de que reclama la mirada del espectador, aspecto que va a conferirle un mayor dinamismo y explica su capacidad de agresión. La recepción, como corresponde a todo medio de comunicación de masas, es colectiva, lo que asegura al emisor una amplia difusión de su mensaje; la audiencia televisiva es muy superior a la de cualquier otro medio, lo que obliga a publicitar productos de consumo masivo con preferencia a los artículos especializados. Eduardo Madinaveita apunta que, pese a la saturación de publicidad en las parrillas de programación y el fraccionamiento de las audiencias, los anunciantes han incrementado en los últimos años su inversión en televisión por temor a no alcanzar las coberturas adecuadas en las campañas y que éstas acaben pasando inadvertidas (Madinaveita.2006).

Por otra parte, con respecto a su recepción, destacaremos la percepción en el tiempo independiente al deseo del espectador, que, salvo determinadas excepciones, no podrá contemplar el anuncio tantas veces como desee o deteniéndose a examinar algunos

aspectos del mismo, como sí ocurre en la publicidad gráfica o en la de prensa. El visionado de piezas audiovisuales publicitarias a través de Internet salva las limitaciones de duración en televisión, ya que la unidad de medida deja de ser el segundo para ser el Megabyte, así como las posibilidades de acceso al mismo. Encuentra no obstante otras limitaciones surgidas de la demanda de interactividad por parte del usuario, parte activa de la que puede denominarse “cultura de clip”.

El efecto combinado de música e imagen en movimiento favorecerá el recuerdo del espectador, señala Saborit, si bien el anuncio se autodestruye al perder eficacia fuera de un contexto apropiado o, añadimos nosotros, con la pérdida del “efecto sorpresa” que la repetición de una misma pieza provoca con el paso del tiempo.⁴

La situación actual de la industria publicitaria ha sido calificada de crisis, contexto del que participa especialmente la televisión. Aunque referidos en términos generales a toda la actividad publicitaria, Farré y Fernández identifican las siguientes tendencias como responsables de la crisis del sector: la incorporación de las nuevas tecnologías, la evolución y maduración de los consumidores y la creciente competencia empresarial, tanto entre empresas anunciantes como entre empresas publicitarias y entre medios de comunicación, y que tiene, como principales frutos perversos, la saturación⁵ y la fragmentación de la audiencia (Farré y Fernández.2006:3).

El contexto contemporáneo de inclusión masiva de anuncios – señala Pérez Ruiz – ha generado en los televidentes una actitud de huida inmediata ante la presencia de la publicidad: “Esta sensación generalizada de haber rebasado la línea la aplican con mayor irritación a los espacios que se emiten de 21 a 24 horas, el llamado prime time, debido a que, en varias ocasiones, ha superado los 20 minutos continuados de anuncios” (Pérez Ruiz.2006:306).

Carlos Lamas estudia la saturación publicitaria desde el punto de vista de los emisores (cuánta publicidad se emite) y desde los receptores (cuánta publicidad se ve). Lamas apunta como datos representativos los porcentajes de publicidad total en la programación completa en España del mes de mayo de 2003, dejando al margen los contenidos de autopromoción y de fórmulas como el *product placement*. En este computo se observa que cadenas generalistas como Telecinco o Antena 3 alcanza el

16.4% y el 16.3% respectivamente de ocupación con spots. TVE 1 llenaría el 13.3% de su parrilla con publicidad (Lamas.2004).

Con respecto al receptor, Lamas establece en 80 el número de spots visualizados diariamente por el espectador medio. El contraste con la situación del año 90 subraya el relieve e importancia de la saturación: en 1990 la media de spots visionados por día era de 20 (Lamas.2004). Farré y Fernández comparan estos datos con los de otros países europeos y llegan a la conclusión de que España es el segundo país europeo con más presión publicitaria en televisión, sólo detrás de Portugal y doblando las cifras de Bélgica, Austria, Dinamarca Noruega, Gran Bretaña o Suecia (Farré y Fernández. 2006:7). Aunque el espectador tenga paciencia para visionar un bloque completo de publicidad, le será difícil retener la información de cada una de las piezas recibidas, así como al total de spots visualizados en un día.

El aumento de la densidad publicitaria supone, consecuentemente, un motivo de preocupación en aumento entre los anunciantes, preocupados de la pérdida de efectiva de sus inversiones publicitarias en televisión. Ya en 1983 Ignacio Ramonet advertía que el recurso masivo a la argumentación publicitaria no implicaba un aumento de ventas: “Es fácil de entender si consideramos que el sistema de comunicaciones de masa se halla hoy en día obstruido, atascado por el asa de comunicaciones que él mismo emite. En tales condiciones, es muy posible que un mensaje publicitario pase desapercibido” (Ramonet.1983:50).

Esta situación no sólo afecta negativamente al anunciante; también lo hace a los canales,⁶ obligados a bajar los precios ante la competencia de otros emisores o el desvío de presupuestos hacia acontecimientos y otras fórmulas alternativas (Pérez Ruiz. 2006:306); el receptor deteriorará, por otra parte, su relación con el medio televisivo y con cada canal en particular ante la invasión de contenidos que perjudican el consumo de los formatos de su interés.⁷

La nueva dinámica, apuntan Eva Breva, Vicente Hernández y Magdalena Mut, produce una serie de cambios en el mundo de la comunicación publicitaria que conlleva la aparición de nuevos formatos televisivos en aras de contrarrestar la saturación y ofrecer la posibilidad de generar un buen flujo comunicativo, de manera que todos los actantes

en el proceso de comunicación publicitaria logren los mejores resultados (Breva, Hernández y Mut:2004).

La transformación en los hábitos de consumo de ocio, ligados inexorablemente al desarrollo de las tecnologías de la información, también afectan a la publicidad y su modo de presentación en televisión. Juan Benavides y David Alameda sintetizan en tres los cambios que van a determinar tanto la publicidad como la vida social (Benavides y Alameda.2005:10):

- 1) La multiplicación de los soportes de comunicación, especialmente a través desarrollo de la tecnología digital e Internet.
- 2) La fragmentación de los medios, iniciada con el desarrollo de la televisión privada.
- 3) El desarrollo de la interactividad, que permite al usuario y receptor del medio y la publicidad participar directamente en los procesos de intercambio que se ofrecen.

La difusión de nuevos canales generalistas, tanto en televisión analógica como en la TDT, fragmentará aún más las audiencias. La introducción al mercado de nuevos dispositivos como los PVR (Personal Video Recorders) ha introducido un nuevo elemento de preocupación (Wilburg, 2008). El PVR es un sistema que actúa como disco duro para la televisión y que, mediante un sistema de suscripción, permite filtrar, almacenar e indexar de forma inteligente los contenidos para reproducirlos en la forma y el tiempo deseados por el usuario. Este revolucionario medio de consumo televisivo perjudicará la comunicación publicitaria, por cuanto el espectador tenderá a evitar la recepción de contenidos no siempre deseados (Valor, 2003).

Según un estudio de Aditya Kishore para The Yankee Group la expansión del VPR en el mercado estadounidense en 2007 conllevará una discriminación de al menos el 11% de los spots emitidos de forma automática, sin que intervenga en ello la voluntad del usuario. Kishore va a más allá y vaticina una muerte lenta del spot tradicional de 20 segundos (Kishore. 2003).

Farré y Fernández indican como consecuencia de la multiplicidad tecnológica la libre elección de contenidos que serán visualizados: “el público se está acostumbrando a ver lo que quiere en el momento que quiere” (Farré y Fernández.2006:8).

A pesar de todo ello, la televisión, según un estudio de Eduardo Madinaveitia, se convirtió en 2004 en España en el medio que acapara un parte creciente de la inversión publicitaria, con 43 por ciento de la inversión en medios masivos.⁸ La razón se encuentra en el rápido alcance que, con la distribución actual, el medio televisivo permite, “por lo que es el medio que se utiliza en campañas en las que se necesite alcanzar en tiempo limitado a la mayor parte de la población”. Madinaveitia advierte no obstante de la posibilidad de pérdida de la capacidad de comunicación masiva simultánea con la previsible fragmentación de audiencias futura (Madinaveitia.2006).

En el conjunto de la publicidad televisiva el spot sigue siendo la estrategia comunicativa más habitual. La pérdida de efectividad no parece haber desplazado en los anunciantes la consideración de medio aún rentable y la desaparición del spot no se vislumbra a medio plazo. Los factores de los que dependerá su eficacia estarán en manos tanto de planificadores de medios como de creativos. Los planificadores habrán de considerar, sostiene Carlos Lamas, aspectos como la duración del spot, el tamaño del bloque publicitario, su posición dentro del mismo, el lugar preciso que ocupa en la parrilla de programación y su relación con el resto de contenidos en que se inserta (Lamas.2004).

Asimismo la creatividad del mensaje será el factor con mayor influencia en los resultados de una campaña. Aunque no es la única actividad publicitaria, la creatividad es el único factor diferencial que puede aportar a una marca, producto o servicio.⁹ La razón, según Xavier Oliver, se encuentra en que la creatividad “es capaz de trascender lo obvio y lograr un mensaje persuasivo y comprensible para el consumidor, que conecte con sus gustos y que permita a la marca, al producto o al servicio ganar y conservar el favor del público” (Olivier.1996:11-12).

Como en otros momentos de transición entre diferentes medios y tecnologías de la información de difusión masiva, los formatos y contenidos evolucionan a fin de responder a las expectativas depositados en ellos. Creativos, agencias, productoras y clientes no serán pues indiferentes a la actual crisis de eficacia comunicativa del spot y habrán de investigar y potenciar nuevas vías de comunicación publicitaria, o bien habrán de aceptar las limitaciones que el anteriormente todopoderoso medio presenta.

REFERENCIAS

AA.VV. (1999). *La publicidad en televisión. V Jornadas de Comunicación Social*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra.

----- (2001). *La publicidad en el nuevo siglo. El entorno tecnológico. La aportación de las nuevas tecnologías en comunicaciones al desarrollo de la publicidad en España en el horizonte 2005-2010*. España: Carat

Benavides, J., y Alameda, D. (2005). “¿Hacia dónde va la publicidad?”. En *Comunicación y Pluralismo*, n.1. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Borreguero, M. (2000). “La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, número 33. Disponible en Internet en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/52s8BORRE.HTM>
Fecha de consulta: 30 de agosto de 2009.

Breva, E., Hernández, V. y Mut, M. (Eds.). (2004). “Placement, product placement”. En *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.

Farré J., y Fernández, J. (2006): “La publicidad no convencional en la televisión generalista”, en *Quaderns del CAC*, n. 22, pp. 3-19. Disponible en Internet el 30-8-2009 en: <http://www.audiovisualcat.net/publicaciones/Q22casfarrefdez.pdf>

García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gordillo, I. (1999). *Narrativa y televisión*. Sevilla: Mad.

Kishore, A. (2003). “The Death of the 30-Second Commercial”, en *Media & Entertainment Strategies*, agosto 2003. Disponible en Internet el 30-8-2009 en: http://www.thelavinagency.com/articles_covers/Sealey/30-SecondCommercial-%20explanation.pdf

Lamas, C. (2004). “Saturación, concentración, multimedia: algunos condicionantes de la eficacia de las campañas”, en *Actas del 20º Seminario AEDEMO de Televisión*, Santiago de Compostela: AEDEMO.

Madinaveitia, E. (2006). “El reto de la complejidad”, en AA.VV: *Tendencias'06: Medios de comunicación*. Fundación Telefónica. Disponible el Internet el 30-8-2009 en: <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/43.pdf>

Oliver, X. (1996). Prólogo a De Los Ángeles, J.: *Creatividad publicitaria*. Pamplona: EUNSA.

Pérez Ruiz. M.A. (2006). “La publicidad en prime-time” en AA.VV: *Tendencias'06: Medios de comunicación*. Fundación Telefónica. Disponible el Internet el 30-8-2009 en: <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/17.pdf>

Ramonet, I. (1983). *La golosina visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

Sanz, A. (2006). “La publicidad vende menos pero entretiene más”. Trabajo de investigación, ESERP. Disponible en Internet el 30-8-2009 en: <http://www.eserp.es/art/ttw.pdf>

Valor, J. (2003). “PVR: las dificultades de innovar en televisión”, disponible en Internet el 11-6-2006: http://www.iese.edu/es/ad/Eb-Center/Files/Art_Valor_Tivo_Nov03.pdf

Wilbur, K. C. (2008). “How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising”. En: *Journal of Advertising*, vol. 37, nº 1. American Academy of Advertising, p. 143-149.

¹ José Patricio Pérez-Rufí es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga, España. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, España. Su correo electrónico es: patricioperez@uma.es

² Según Eduardo Madinaveitia el objetivo de una campaña publicitaria suele ser aumentar las ventas, aunque el anunciante también puede plantearse otros muy diferentes, como introducir un concepto, cambiar una idea o una imagen, apoyar una promoción o cerrar el paso a un competidor (Madinaveitia, 2006:411).

³ A pesar de la notoriedad que damos al spot en este artículo, Jordi Farré Coma y Joseph Fernández Cavia sostienen que “pensar la publicidad televisiva en términos de *spots*, de interrupción de programas, de bloques publicitarios, de separación entre programación y publicidad no es más que un anacronismo que, pese a seguir aún vigente en la legislación, ya no resulta exacto ni útil para comprender el fenómeno de la comunicación comercial en la pequeña pantalla” (Farré y Fernández, 2006:3).

⁴ Margarita Borreguero se refiere a la pérdida de eficacia del mensaje publicitario en el tiempo como “efecto desgaste” y apunta como estrategia para evitarla la publicidad seriada, caracterizada por la incorporación de elementos novedosos que jueguen con el suspense (Borreguero, 2000).

⁵ Albert Sanz Galí define saturación como un número excesivo de anuncios en un medio que sobrepasa los límites establecidos provocando cansancio en el audiencia y produciendo una menor atención por impacto publicitario (Sanz, 2006).

⁶ Sanz Galí señala a las cadenas de televisión como las únicas beneficiadas por la saturación publicitaria por sus triples ingresos: el primero de los extras de saturación, el segundo por el incremento de los precios en el coste GRP por una simple regla de oferta y demanda, y en tercer lugar por los incrementos que cobran a los anunciantes para que estén bien posicionados (Sanz, 2006).

⁷ Una investigación de Delphi para Carat España concluye que los espectadores son cada vez más capaces “de tomar decisiones sobre su propia vida y por lo tanto se convierten, desde el punto de vista de adquisición de bienes, en ‘consumidores cada vez más exigentes’; al mismo tiempo, esta volteriedad genera una exigencia que se traduce en la elaboración de criterios propios de discriminación de la información a partir de la definición de sus intereses y necesidades” (AA.VV, 2001:45-46).

⁸ Madinaveitia señala que el mercado publicitario español movió en 2004 un total de 12.846 millones de euros, de los que un 52.1% corresponde a los llamados medios no convencionales (mailing, buzoneo, marketing telefónico, ferias, etc). El 47.9% se invirtió en medio masivos (televisión, radio, prensa, Internet) (Madinaveitia, 2006). Si el total de inversión en televisión fue de 2.677 millones de euros, supondría un 20% de todo el presupuesto global dedicado a publicidad en todo el año.

⁹ Sanz Galí apunta a la creatividad como medio de diferenciación de las empresas para vencer la saturación. “Ese el motivo por el gente en España diga que no le molesta la saturación publicitaria – afirma- (...) Tal y como están las cosas, con tanto programa del corazón y tanta telebasura, muchos de los spots publicitarios son en producción, realización y entretenimiento, infinitamente mejores que cualquiera de los programas que actualmente hay en las parrillas” (Sanz, 2006).