

LA TELEVISIÓN

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido. Estos componentes confieren a la televisión un gran atractivo al poder realizar emisiones y retransmisiones que difícilmente se podrían realizar con los demás medios. Como consecuencia de ello, la televisión concentra ante la pequeña pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios.

La tecnología ha favorecido considerablemente la extensión de la televisión a todos los lugares de la tierra. Las transmisiones iniciales mediante ondas herzianas se han visto ampliadas a través de las emisiones vía satélite y mediante el cable. De esta forma, se produce un fenómeno de internacionalización y globalización de la televisión, al mismo tiempo que otro opuesto, que descansa en la aparición de numerosas emisoras locales de televisión. Ambos aspectos contribuyen a ampliar la oferta televisiva que, aun sin ser ni mucho menos igual en todos los países, representa una amplia variedad de selección para los telespectadores, siendo posible que en un futuro no muy lejano se produzca la traducción simultánea de las emisiones en diferentes idiomas, lo que dará paso a una absoluta globalización de la televisión. En cualquier caso, la televisión se encuentra en un proceso de transición muy ligado al de las comunicaciones que incide de forma considerable en diferentes aspectos de la vida de las personas y en el de la propia comunicación publicitaria en este medio.

La televisión forma parte de la vida de las personas en los países desarrollados. Representa la segunda actividad recreativa (después de Internet) a la que la gente le dedica la mayor parte del tiempo disponible. En España, en 2005, el tiempo medio dedicado por la población a ver la televisión se situaba en 221 minutos por persona y día.

La televisión ha tratado diversas maneras de conseguir la participación del público en su programación, unas veces a través de la comunicación telefónica con los presentadores y con los personajes presentes en los programas y otras con la propia presencia física del público en sus estudios, ya sea como espectadores o como sujetos activos. Incluso se pretendió superar estas tradicionales formas de participación en la televisión mediante la denominada "televisión interactiva", experimento que no funcionó. Por este motivo, el futuro de la televisión interactiva se ha encaminado a crear y seleccionar la programación a través del mando a distancia dentro de un gran abanico de alternativas diferentes.

Frente a estas características que hacen de la televisión un **gran medio publicitario**, **la gran concentración de publicidad en la televisión tiende a crear un clima de resentimiento entre el público contra ella**, considerándola como algo indeseable.

Esa actitud, junto a la facilidad que proporciona la utilización del mando a distancia y los numerosos canales habitualmente existentes, conducen al desarrollo de la práctica del **zapping, el flipping y el zipping**. Con el *zapping* el telespectador cambia de canal cuando llegan los anuncios para ver qué es lo que hay en otros canales o en alguno en particular. Mediante el *flipping* el telespectador cuando enciende el televisor recorre diferentes canales para conocer qué programa existe en los mismos, por lo que es posible que si tropieza con anuncios publicitarios en alguno de ellos continúe con la búsqueda iniciada. Finalmente, el *zipping* representa también una forma activa de escapar de la publicidad de un programa que se ha grabado en vídeo haciendo pasar las imágenes publicitarias rápidamente para que desaparezcan y continuar viendo el programa grabado.

Resulta innegable que elevado número de anuncios en la televisión y la práctica del zapping y sus derivados perjudica de alguna forma la eficacia de la publicidad en el medio, lo que puede conducir a que algunos anunciantes contemplen como alternativas de interés la utilización de otros medios, incluso la de aquellos medios denominados no convencionales.

Características de la televisión como medio publicitario

Entre las principales características de la televisión como medio publicitarios están las siguientes:

1. Naturaleza audiovisual

Esta característica de la televisión proporciona a la misma una gran eficacia como medio publicitario, sobre todo para aquellos productos en los que resulta importante mostrar su movimiento o funcionalidad a través de imágenes sucesivas que pueden ir acompañadas de sonido y de explicaciones adecuadas.

2. Selectividad geográfica

La televisión tiene una gran selectividad geográfica al existir emisoras o cadenas de ámbito nacional, regional y local, lo que permite dirigir la comunicación publicitaria con el alcance que se desee.

3. Gran penetración

La capacidad de la televisión como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas, ya que no requiere esfuerzo para verla, y las facilidades existentes en la mayoría de los hogares para contemplar su programación hacen que tenga una gran penetración y llegue a un elevado número de espectadores de todas las edades. En el caso de España, la televisión alcanza al 95% de las personas, por lo que representa el medio publicitario de mayor cobertura.

4. Fragmentación de las audiencias

La gran oferta de emisoras existentes y la ampliación de la misma a través de las emisiones por satélite y cable hacen que la audiencia de la televisión tienda cada vez más a dividirse entre las distintas emisoras según las preferencias de las personas. Este aspecto exige de los anunciantes su presencia en diferentes emisoras cuando desean tener una amplia cobertura para su publicidad.

5. Amplia flexibilidad temporal y formas publicitarias

La televisión ofrece una gran flexibilidad para la publicidad a lo largo de sus emisiones al existir una gran cantidad de formas publicitarias distintas que al mismo tiempo pueden tener una duración muy diferente, como un spot de diez segundos, un infocomercial de 30 minutos o un programa patrocinado con telepromoción de una hora y media.

6. Coste de producción importante

El coste de producción de los spots y de otras formas publicitarias utilizadas en la televisión es muy superior al de otros medios, por lo que en pequeñas campañas incide de manera importante en el coste total de las mismas.

7. Elevada regulación

La gran audiencia y popularidad de la televisión hace que la publicidad en este medio tenga normalmente un mayor grado de regulación que en otros, bien en forma de prohibición de anunciar determinados productos como tabaco y bebidas alcohólicas principalmente, bien limitando la cantidad de anuncios.

Las formas publicitarias en televisión

Las formas publicitarias utilizadas principalmente en la televisión son las siguientes:

1. El spot

Está constituido por una película de corta duración de 10 a 90 segundos, aunque con gran predominio las que ocupan entre 20 y 30 segundos, que se emiten normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.

2. El publrreportaje

Está formado por una película de corta duración, aunque mayor que la del spot, generalmente entre minuto y medio y los tres minutos, en la que se recoge con un estilo predominantemente informativo algún aspecto relacionado con la actividad del anunciante. Normalmente aparece varias veces durante su proyección el término "publrreportaje".

3. El infocomercial

Está formado por una película de una duración próxima a la media hora, en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado.

4. El patrocinio

La modalidad tradicional descansa en la aparición del anunciante como patrocinador de un determinado programa así como con algunos spots publicitarios al principio o al final del mismo, mediante el pago de una cantidad de dinero convenida con la televisión correspondiente.

Otra modalidad más reciente es el **bartering**, consistente en la realización de un programa por el anunciante a través de una productora en el que figura su publicidad y que entrega a la televisión para su difusión, que ha sido previamente pactada.

5. La sobreimpresión

Consiste en la utilización de textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos de ciertos programas en la parte inferior de las pantallas de los televisores.

6. El product placement

Consiste en la captación de una imagen de una marca determinada, representada bien por el propio producto o por un anuncio del mismo, realizada de forma expresa con la intencionalidad de hacer publicidad de la misma. Esta forma puede desarrollarse en la realización de series diversas para la televisión, así como en retransmisiones deportivas.

EL CINE

El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento al público a través de la proyección de películas en las diferentes salas de exhibición.

Aunque las películas pueden constituir una forma específica de publicidad sobre todo en determinados ámbitos como pueden ser el industrial y el turístico, es la propia **concentración del público en las numerosas salas existentes** lo que realmente constituye un medio de comunicación publicitaria de interés.

Al contrario de lo que sucede en otros medios de comunicación, en los que la existencia de publicidad en algunos de sus diferentes soportes resulta fundamental para su supervivencia, como es el caso de un buen número de diarios y revistas, **la viabilidad de las salas de cine es independiente de que éstas cuenten o no con publicidad**. La existencia de un mayor o menor número de salas cinematográficas depende fundamentalmente de la competencia que para ellas representan otras formas

de entretenimiento y diversión del público, incluida la propia competencia de las películas en televisión. Las salas de exhibición cinematográfica pueden agruparse en las categorías siguientes:

1. Salas comerciales

Destinadas a la proyección de películas comerciales realizadas o dobladas en el idioma oficial del país o en versión original con subtítulos. Estas películas están dirigidas al público en general, siendo el contenido de las mismas y el emplazamiento de las salas los aspectos que pueden ejercer algún tipo de selectividad, ya que todas ellas están abiertas al público mediante el pago de la entrada correspondiente.

En este tipo de salas es en donde se concentra la mayor cantidad de publicidad, principalmente mediante la proyección de **spots y filmlets publicitarios**, diapositivas y en ocasiones, también de cortometrajes de películas divulgativas diversas.

2. Salas restringidas

Pertenecientes a entidades privadas, están destinadas fundamentalmente a la proyección de películas instructivas y divulgativas, dirigidas a colectivos determinados, cuyos miembros son objeto de invitación expresa para asistir a ellas. En este tipo de salas no utilizan normalmente spots o filmlets publicitarios.

3. Salas circunstanciales

Están formadas por aquellos locales que con motivo de la existencia de ferias y exposiciones diversas se preparan en los propios recintos mientras duran los acontecimientos para la proyección de películas de tipo instructivo y divulgativo relacionadas normalmente con la temática de los correspondientes eventos.

Características del cine como medio publicitario

En su doble faceta de películas y salas de proyección, se pueden señalar para el cine como principales características publicitarias las siguientes:

1. Naturaleza audiovisual

La utilización conjunta de las imágenes, el sonido y adicionalmente del color proporciona a las películas una gran versatilidad para poder mostrar todo tipo de productos y situaciones, lo que confiere al cine las mejores condiciones técnicas de todos los medios para realizar publicidad.

2. Selectividad geográfica

La proyección de las películas en las salas elegidas por el anunciante proporciona al cine una gran selectividad geográfica al poder dirigir la publicidad hacia las zonas deseadas por el mismo.

3. Selectividad demográfica muy variable

En el caso de las salas comerciales, la selectividad demográfica es generalmente muy reducida, ya que concentran todo tipo de públicos. Por el contrario, en el caso de las salas restringidas, la selectividad es muy elevada al tener lugar la asistencia a las mismas mediante invitación.

4. Audiencia muy reducida

El número total de personas que asisten a las salas comerciales – y que, por tanto, pueden estar en contacto con la publicidad emitida en las mismas – es la más baja de todos los medios.

5. Fuerte penetración del mensaje entre la audiencia

Las características de las películas y las circunstancias que se dan en las salas comerciales con la asistencia del público hacen que la publicidad tenga la mayor penetración de todos los medios entre las personas que componen la audiencia.

6. Versatilidad

En el cine puede realizarse todo tipo de publicidad que no sea contraria a las normas existentes, lo que permite atraer hacia el cine la publicidad de aquellos productos o servicios que tienen algún tipo de restricción en otros medios.

Las formas publicitarias en el cine

1. Las películas

Formadas por todas aquellas filmaciones de duración variable, alrededor de media hora, que tienen por objeto la divulgación de algún aspecto de interés para la sociedad en general o para determinados sectores y empresas en particular. La exhibición de este tipo de películas puede realizarse en las salas comerciales cuando su contenido es de interés para el público en general, proyectándose previamente a la película principal por cuya asistencia el público abona la entrada correspondiente. Sin embargo, lo normal es que este tipo de películas **se proyecten en salas restringidas o circunstanciales, estando destinadas a determinados públicos mediante invitación**. Tres grandes grupos temáticos configuran este tipo de películas:

- **Promoción de actividades generales de fuertes economías externas.** El caso más representativo lo constituyen las películas turísticas sobre determinadas zonas o actividades, como la náutica, el esquí, el golf... que se realizan para la promoción de las mismas fuera y dentro de España.
- **Sensibilización de la población.** Estas películas tratan de sensibilizar a la población sobre determinados aspectos que tienen un elevado coste social y económico con el propósito de conseguir un cambio de comportamiento que permita reducirlo. Las películas sobre los incendios forestales, sobre la ecología y la utilización de recursos naturales escasos son algunos ejemplos.

- **Promoción de productos y servicios empresariales.** Las películas encaminadas a este fin son realizadas por empresas o asociaciones de empresas para la promoción de productos y servicios de naturaleza tecnológica, destinados a firmas e instituciones públicas. Es el caso de las películas sobre sistemas de protección contra incendios en las plantas químicas o de películas sobre maquinaria de obras públicas.

2. Los spots o filmets publicitarios

Estas películas son las que tienen un inequívoco carácter publicitario, siendo parecidas a las utilizadas en televisión, aunque su duración más frecuente es algo mayor, situándose alrededor de los 40 segundos. La proyección de las mismas se realiza en las salas comerciales antes de la proyección de las películas correspondientes.

3. Las diapositivas

Están formadas por filminas de carácter estático que se proyectan en las salas comerciales antes de las películas correspondientes.

4. El producto placement

Consiste en la colocación de un determinado producto en el que su marca es claramente visible o por un anuncio del mismo en una o varias secuencias de las películas que se exhiben en las salas comerciales y en la televisión. Con esta actuación, el productor de la película pretende obtener algunos ingresos que compensen el coste de la misma.