

sumario

Persuasión y entretenimiento

pág. 1

El futuro de la publicidad infantil en Europa

pág. 2

Think tanks: cuando las ideas tienen consecuencias

pág. 4

Vendiendo la audiencia digital

pág. 6

Tablas

sobre festivales de publicidad

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría.

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: Sheila Liberal.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

Persuasión y entretenimiento

HAY UN FENÓMENO CURIOSO Y COTIDIANO QUE SE REPITE PUNTUALMENTE CADA VEZ QUE SALIMOS DE COMPRAS: A LA HORA DE ELEGIR QUÉ ADQUIRIR, RESULTA QUE LO QUE MÁS NOS GUSTA SIEMPRE ES LO MÁS CARO. NO HAY FORMA DE LIBRARSE DE ESE SINO: LO MÁS BONITO, LO MÁS ELEGANTE, LO DE MÁS CALIDAD, LO MÁS FINO, LO QUE MÁS SE LLEVA.... SUELE COSTAR MÁS DINERO.

Algo similar sucede con la persuasión: reiteradamente comprobamos que nos suele convencer mejor lo que más gracia nos hace. En sentido amplio: porque nos cae bien, nos resulta simpático, nos hace reír... Ya lo decía Ogilvy en un breve apunte lleno de sentido común escrito tras sus primeras experiencias de venta: "Si no consigues que el consumidor se ría, nunca conseguirás que compre".

No le faltaba razón. Porque la persuasión, quizá hoy más que nunca, va por canales distintos a los racionales. O, por lo menos, incorpora un alto componente emocional y festivo, de entretenimiento. Así lo destaca uno de los *best-sellers* más difundidos de los últimos meses, *No-Logo* (Naomi Klein, 2001), que denuncia las relaciones entre publicidad y entretenimiento como un método indirecto y sutil de convencer de modo engañoso. Como también lo hace, desde otro punto de vista, *No Copy Advertising* (Dzamic y Garfield, 2002), de excelente acogida en el mundo profesional que, a modo de alabanza y lección, presenta una selecta muestra de anuncios que consiguen convencer de modo no verbal.

Ambos autores, lo mismo que nuestra experiencia cotidiana, no hacen más que constatar que, seamos conscientes o no, nuestras preferencias siempre se inclinan por quien nos cae más simpático. Un fenómeno antiguo como el arte de la persuasión, y ampliamente utilizado en la comunicación comercial. Es uno de los principios clave, por ejem-

plo, del empleo de famosos en publicidad, orientado a asociar la popularidad del famoso al nombre de tu marca. Jugar con la fama y las asociaciones para entretener y vender, de forma que disfrutas usando la marca tanto como disfrutas animando a tu equipo, o escuchando a tu cantante favorito. El empleo publicitario del equipo Ferrari por parte de Vodafone, sin ir más lejos, es un ejemplo excelente de cómo aunar de modo efectivo entretenimiento y persuasión.

Unas pocas lecciones se pueden aprender de esto. En primer lugar que, a la hora de persuadir, ser amable compensa. Tanto a quien convence como a su destinatario. Todos ganan con el entretenimiento. Porque el mensaje entretenido, además de aumentar su capacidad de persuasión, hace la vida más amena alegre y agradable.

Y en segundo lugar, y como contrapunto, conviene estar atento, porque toda propuesta de entretenimiento lleva detrás una compensación comercial que va más allá del precio pagado para entretenerse.

El futuro de la publicidad infantil en Europa

LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS HA SIDO, DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS, CENTRO DE DEBATE EN EUROPA. EL ORIGEN DE ESTE INTERÉS RADICA EN EL INTENTO SUECO DE EXTENDER A TODO EL CONTINENTE LA SUPRESIÓN TOTAL DE ESTE TIPO DE MENSAJES. SIN DUDA, IMAGINAR EL TRIUNFO DE ESTA TESIS PRODUCE ESCALOFRÍOS: AHORA MISMO, EL MERCADO PUBLICITARIO EUROPEO ESTARÍA HUÉRFANO...¿DE NIÑOS!

Ante la magnitud de este problema, la reacción de la Asociación Europea de Agencias de Comunicación y las asociaciones nacionales ha sido rápida. Con un gran despliegue de medios, la profesión publicitaria ha defendido la libertad de expresión en el ámbito de la comunicación comercial, ha manifestado una gran sensibilidad hacia el *target* infantil y ha sabido apostar por la autorregulación como principal recurso para garantizar la calidad de los mensajes que se dirigen a los niños. Todo este esfuerzo, unido al rechazo de la medida por parte de los países con una industria audiovisual fuerte, ha tenido su recompensa: en el caso de la publicidad infantil, Suecia concluyó su mandato al frente de la UE sin conseguir establecer ninguna nueva restricción.

Es lógico que los profesionales de la publicidad europeos se feliciten por el triunfo en esta batalla. Pero también sería arriesgado pensar que la victoria es total y que las cosas van a quedarse como están. El protagonismo del niño como consumidor va en aumento y su presencia en el mercado trasciende el consumo de productos tradicionales como juguetes, golosinas o cereales. Hoy en día, el niño es también usuario de servicios bancarios, de teléfonos móviles, de productos de alta tecnología, a la vez que demuestra una influencia creciente en la adquisición de multitud de bienes y servicios. Junto a esto, crecen las posibilidades de comunicar con él, de persuadirle a través de la publicidad. La proliferación de clubes infantiles asociados al consumo de productos, las cam-

paññas de comunicación *on-line* y la fuerte entrada del marketing en el canal escolar son un buen ejemplo de este fenómeno.

Ante este panorama, es lógico pronosticar un aumento de la "presión persuasiva" hacia el niño porque el mercado así lo demanda. Y también es razonable imaginar que, si esto ocurre, la clase política y la sociedad vuelvan a reaccionar tal como lo hizo Suecia, exigiendo mayores restricciones. De hecho, la actual presidencia danesa de la UE ha manifestado ya su intención de reimpulsar las propuestas de sus colegas nórdicos. De algún modo, el futuro de la publicidad infantil en Europa es incierto y exige una nueva reflexión sobre los verdaderos derechos del niño como consumidor, la calidad actual de los mensajes que se dirigen a él y el papel que debe jugar, en este escenario, la profesión publicitaria.

La autorregulación: ¿medida suficiente?

El niño es un consumidor que se caracteriza por estar todavía en formación. En gran medida, como destinatario de la publicidad, necesita de ciertos mecanismos protectores que aseguren la adecuación de los contenidos a su peculiar situación. Una primera barrera de control se establece desde los organismos públicos cuando legislan sobre aspectos formales y técnicos de la publicidad, franjas de emisión adecuadas, idoneidad de los productos, etc.

Desde la profesión siempre se ha buscado dar un paso más, al establecer detallados códigos de auto-

regulación que garanticen la protección del menor. Las ventajas de este sistema son evidentes: surge de la propia experiencia publicitaria y sus indicaciones son mucho más concretas y certeras; representa a agencias, anunciantes, medios y consumidores, hecho que asegura la neutralidad del juicio; proporciona un camino eficaz y rápido para que particulares o grupos sociales expresen sus denuncias; su carácter privado impide la interferencia de posturas demagógicas u oportunistas, etc. Es habitual que, gracias a esos códigos, después de la intensa campaña navideña se retiren o revisen algunos anuncios por un uso inadecuado de la animación, una mala información sobre el precio o por contener algún elemento violento. Estos ejemplos pueden servir para afirmar que, en el caso de la publicidad infantil, la autorregulación funciona. Más aún, este afán de autocontrol demuestra la madurez del sector publicitario, una percepción del niño como un *target* con peculiares características, un decidido afán por tratarlo con dignidad y, en último término, confirma la aptitud del sector publicitario en la gestión de todas estas cuestiones.

En definitiva, este esfuerzo autorregulador que se plasma en los diversos códigos nacionales ha sabido transmitir un mensaje de confianza a la sociedad, extremadamente útil para contrarrestar aquellas posturas a favor de un mayor control externo. Pero, este sistema ¿asegura plenamente la calidad de los mensajes publicitarios que se dirigen a los niños?, ¿basta con

MEDIDAS DE CONTROL SOBRE LA PUBLICIDAD INFANTIL EN ALGUNOS PAÍSES DE EUROPA

GRECIA	ESTÁ PROHIBIDA LA PUBLICIDAD DE JUGUETES, EN TODOS LOS MEDIOS, DESDE LAS 7.00H HASTA LAS 22.00H
NORUEGA	DESDE 1995, ESTÁ PROHIBIDA LA PUBLICIDAD INFANTIL EN TELEVISIÓN.
SUECIA	NO PUEDE EMITIRSE, POR RADIO O TELEVISIÓN, NINGÚN ANUNCIO DIRIGIDO A NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS.
REINO UNIDO	ANTES DE SU DIFUSIÓN, TODOS LOS ANUNCIOS INFANTILES SON REVISADOS POR LA INDEPENDENT TELEVISION COMMISSION.
DINAMARCA	LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DIRIGIDOS A MENORES DE 18 AÑOS NO PUEDEN SER INTERRUMPIDOS POR LA PUBLICIDAD.
ESPAÑA	SEGÚN LAS NORMAS DE TVE, NO PUEDEN EMITIRSE ANUNCIOS DONDE EL NIÑO FIGURE COMO PROTAGONISTA, EXCEPTO EN EL CASO DE PRODUCTOS CONSIDERADOS INFANTILES.
AUSTRIA	NO ESTÁ PERMITIDA LA PUBLICIDAD DURANTE LA EMISIÓN DE PROGRAMAS INFANTILES EN LA RADIO.
BÉLGICA	ES ILEGAL LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES DENTRO DE LAS ESCUELAS.

Fuente: Elaboración propia.

cumplir las reglas que la propia profesión ha trazado?, ¿cabe alguna otra medida para recuperar la confianza de la sociedad hacia la profesión publicitaria?, ¿en qué ha cambiado la publicidad dirigida a los niños durante este tiempo?

El primer derecho de los niños

Hablar con un niño es una cuestión compleja. En primer lugar, es necesario ponerse a su altura, saber agacharse para manejar un lenguaje que pueda entender. En segundo lugar, el niño es un sujeto que está bajo la estrecha tutela de padres y agentes sociales. Para hablar con él es necesaria cierta legitimidad que atenúe el clásico consejo que todos hemos oído alguna vez: "No hables con extraños". Por último, su vida está inmersa en un mundo de continua persuasión: ser niño significa tener siempre cerca a alguien que le muestra lo bueno y valioso, y cómo conseguirlo.

Cualquier profesional de la publicidad que mantenga contacto con la infancia no dudará en suscribir la validez de las afirmaciones anteriores y reconocerá en ellas la justificación de cualquier medida de protección, fundamentalmente a través de la autorregulación. Sin embargo, enseguida se dará cuenta de que estas leyes son necesarias pero no suficientes para asegurar el derecho principal del niño: una comunicación publicitaria de extrema calidad.

Afirmar esto no significa que las

prácticas actuales no sean eficaces. Es cierto que el marketing y la publicidad infantil, en la actualidad, están consiguiendo sus objetivos. Pero también es preocupante la habitual repetición de recursos creativos, la invariabilidad de sus formatos y la ausencia de elementos como el humor, altamente valorados por los niños. La publicidad infantil se basa en un único modelo, sus anuncios raramente son novedosos y casi nadie se muestra capaz de descubrir nuevas fórmulas. Quizá esto explique la escasa, por no decir inexistente, relevancia que tienen los anuncios infantiles en los festivales publicitarios nacionales e internacionales. Parece que la exigente creatividad que demanda nuestro pequeño público es fácilmente superada por el ingenio de campañas para automóviles, organizaciones no gubernamentales o canales de televisión. Junto a esto, son crecientes los estudios que ponen de relieve la opinión negativa de los niños hacia "su publicidad", al compararla con la calidad creativa del resto de comerciales.

Esta falta de imaginación, de entender bien al niño como destinatario de mensajes persuasivos, también se da en la elección de los soportes más eficaces para llegar al público infantil. En casi todos los casos, la opción principal y única se inclina por la televisión. Un ejemplo claro se da, por ejemplo, en el sector juguetero donde el 95% de la inversión publicitaria se dedica exclusivamente al medio te-

levisivo. Esta estrategia produce verdadera saturación en las parrillas publicitarias y abona el terreno para que prosperen nuevas demandas de mayores controles. Sin duda, existen otras alternativas para dirigirse con eficacia al público infantil, más allá del tópico "los niños ven mucha tele". La *netgeneration* se mueve en un entorno mucho más activo y dialogante donde el marketing directo tiene altas posibilidades de establecer buenas relaciones con el pequeño público.

En definitiva, los profesionales tienen en los próximos años una magnífica oportunidad para mejorar la publicidad dirigida al niño. Basta con huir de actitudes autocomplacientes y dirigir hacia la infancia lo que mejor saben hacer: persuadir desde un buen conocimiento de las personas. En este punto, puede ser muy útil el consejo de Mc Neal sobre el triple pretest de campañas infantiles con niños, psicólogos o expertos en infancia y progenitores. Implementar esta práctica u otras similares ayudará a que la publicidad infantil esté entre las mejores y cumpla escrupulosamente con lo que el niño es. No olvidemos que la mejor defensa es un ataque. Y qué mejor ataque que el fruto de su excelente trabajo. ■

REFERENCIAS:

Advertising Education Forum
www.aeforum.org

Mc. Neal, J. *Marketing de productos para niños*

Kapferer, J. *L'enfant et la publicité*

Think tanks: cuando las ideas tienen consecuencias

AL ACCEDER AL VESTÍBULO DE LA SEDE CENTRAL DE LA HERITAGE FOUNDATION, UNO DE LOS THINK TANKS MÁS PRESTIGIOSOS DEL MUNDO, LO PRIMERO QUE UNO SE ENCUENTRA ES EL ESCUDO DE LA ENTIDAD, ACOMPAÑADO DE SU LEMA: "IDEAS HAVE CONSEQUENCES". LOS ARTÍFICES DE ESTA INSTITUCIÓN, AL IGUAL QUE OTROS PROMOTORES DE THINK TANKS, CREYERON QUE EL PROGRESO HUMANO Y LA RESOLUCIÓN DE MUCHOS PROBLEMAS SOCIALES IBA A DEPENDER SOBRE TODO DE LA GENERACIÓN SISTEMÁTICA DE NUEVAS IDEAS.

Cerca de cien años después del establecimiento de los primeros institutos de investigación económica y social –Russell Sage Foundation, National Bureau of Economic Research, Brookings Institution–, parece que el afán de algunos filántropos, economistas y políticos se ha transmitido a la mayoría de los países desarrollados. Aunque no existen cifras oficiales, se calcula que en el mundo existen alrededor de 1.500 *think tanks*, de los que 1.200 radican en los Estados Unidos.

Los primeros *think tanks* surgieron con el propósito de introducir los nuevos conocimientos de las ciencias sociales en la gestión de los asuntos públicos. Sus responsables creían que la aplicación de los métodos de análisis científico de la economía o la sociología iban a resolver de manera infalible los problemas que generaban la complejidad de la Administración pública, el desarrollo urbano, el aumento de la población o el crecimiento económico.

Sus expectativas no se vieron colmadas por completo, pero sí introdujeron la idea de que los *think tanks* constituyen un instrumento útil de participación de la sociedad civil en la esfera pública y ayudan a gestionar el conocimiento para la toma de decisiones sobre temas políticos, económicos y sociales. Claro está que algunas de estas instituciones pueden considerarse también instrumentos de presión de determinadas elites políticas y económicas, que se sirven de ellas para alcanzar mayor influencia. Sin embargo, su presencia es beneficiosa para la sociedad siempre y cuando respeten las reglas del libre mercado de la información.

¿Qué es un *think tank*?

El término *think tank*, que en español se ha querido traducir como "laboratorio de ideas", tiene su origen inmediato en la Segunda Guerra Mundial. En la jerga militar estadounidense, se llamaba *think tank* a departamentos de los ministerios y de las agencias gubernamentales que investigaban sobre cuestiones bélicas y de políticas públicas para después de la contienda. Se trataba de equipos de expertos en diversos campos –armamento, ciencia, economía, administración pública, relaciones internacionales, etc.– que trabajaban de forma secreta y cuya labor era desconocida por el personal ordinario.

Tras la guerra, algunos de estos organismos continuaron trabajando, y de forma paulatina, la expresión se popularizó, hasta el punto de que muchos institutos de investigación sobre economía y políticas públicas han adquirido la denominación de *think tank*. De modo más preciso, el término se generalizó desde que se usó hacia los años sesenta para designar a uno de los *think tanks* más poderosos del mundo, la RAND Corporation. Esta organización, nacida en el entorno del Ministerio de Defensa norteamericano, y dedicada en su origen a la aeronáutica y la investigación militar –hoy día también estudia asuntos económicos y sociales–, emplea a más de 500 investigadores.

Pero no todos los *think tanks* presentan la misma dimensión. Su tamaño y presupuesto son más reducidos. Esto contribuye a explicar su proliferación, y a que resulte difícil distinguir a un verdadero *think tank* del

que no lo es. En los últimos años, conforme el término se ha puesto de moda, muchas entidades del ámbito de la política y la economía se han llamado *think tanks*. Aunque todavía no existe pleno acuerdo entre la comunidad científica sobre la naturaleza de un *think tank*, sí pueden apuntarse algunos caracteres: en primer lugar, los *think tanks* centran sus actividades en la investigación sobre cuestiones económicas y de políticas públicas, con el objeto de ayudar a que los asuntos públicos se gobiernen de la forma más eficaz posible.

En principio, tratan de mantener cierta independencia orgánica e ideológica, compatible con la adscripción a una determinada corriente o grupo social. En este aspecto existe una clara excepción, que son los denominados *think tanks* de partido, entidades que suministran ideas y programas a los partidos políticos, y sirven de escuelas de formación de futuros gobernantes. Es el caso de la Fabian Society en el Reino Unido, vinculada al Partido Laborista, la Fundación Konrad Adenauer, al servicio de los cristiano-demócratas alemanes, o en nuestro país, la Fundación Faes, que provee de argumentos políticos al Partido Popular. Pero hasta en los ejemplos citados sus promotores definden un espíritu de independencia.

De hecho, con la voluntad de independencia se pretende distinguir a un *think tank* de los grupos de presión, que tanto han crecido en los últimos tiempos al abrigo de las estrategias de relaciones públicas. Se supone que los *think tanks* son instituidos con el propósito de servir al

ALGUNOS THINK TANKS EN EL MUNDO

INSTITUCIÓN	PAÍS	FECHA FUNDACIÓN	EMPLEADOS
RAND CORPORATION	ESTADOS UNIDOS	1946	950
NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH	ESTADOS UNIDOS	1920	375
AMERICAN ENTERPRISE INSTITUTE	ESTADOS UNIDOS	1943	125
HERITAGE FOUNDATION	ESTADOS UNIDOS	1973	120
BROOKINGS INSTITUTION	ESTADOS UNIDOS	1916	220
INSTITUTE OF ECONOMIC AFFAIRS	REINO UNIDO	1955	20
ADAM SMITH INSTITUTE	REINO UNIDO	1977	3
INSTITUTE FOR PUBLIC POLICY RESEARCH	REINO UNIDO	1988	32
KONRAD ADENAUER STIFTUNG	ALEMANIA	1967	70
CÍRCULO DE EMPRESARIOS	ESPAÑA	1977	8
FUNDACIÓN FAES	ESPAÑA	1989	-
FUNDACIÓN SISTEMA	ESPAÑA	1981	-

Fuente: Elaboración propia.

interés general, por encima incluso de sus afinidades ideológicas y dependencia estructural de ciertos grupos.

Una última característica de cualquier *think tank* es que se trata de centros de investigación que intentan servir de puente entre la comunidad académica y la administración pública. Desarrollan una investigación operativa a medio camino entre el trabajo de fondo y a largo plazo de la universidad y la gestión del día a día de los poderes públicos. Algunos autores han señalado que los *think tanks* son *research brokers*, que ponen en contacto los resultados de la investigación con las necesidades de las políticas públicas. O dicho de otro modo, se han convertido en los mediadores del mercado de las ideas políticas.

Influencia de los *think tanks*

Los promotores de los *think tanks* afirman que sus propuestas han ejercido una alta influencia en la evolución de las ideas políticas y económicas de los países desarrollados, desde la Segunda Guerra Mundial. Según ellos, John F. Kennedy puso en marcha su programa de *La Nueva Frontera* porque contaba con un plan en el que habían

intervenido activamente los expertos de la Brookings Institution. Igualmente, en su opinión, buena parte de los principios de la política económica de Ronald Reagan se inspiraron en las iniciativas de entidades como la Heritage Foundation o el American Enterprise Institute.

Hoy se sostiene que uno de los principales mentores de la corriente del monetarismo fue el Institute of Economic Affairs, establecido en el Reino Unido en 1955 para extender la filosofía del libre mercado entre científicos y empresarios. Supuestamente, este *think tank*, junto con el Center for Policy Studies y el Adam Smith Institute, guió la política de Margaret Thatcher y los conservadores británicos en asuntos tan relevantes como la privatización, la liberalización de mercados, el aumento de la competencia o la reforma laboral. Por ejemplo, en el decenio de los ochenta, el Adam Smith Institute desarrolló el *Proyecto Omega*, con el que pretendía que las políticas de privatización de las empresas públicas se implantaran no sólo en Gran Bretaña, sino en todo el mundo. Un simple examen a la política económica actual de muchos Estados nos indica el cierto éxito obtenido por los defensores de la privatización.

Los pocos investigadores que han estudiado el fenómeno de los *think tanks* señalan que la influencia no es tan notoria como aspiran a hacer creer los miembros de estos institutos. Si tenemos en cuenta la variedad de actores que intervienen en la política, la omnipresencia de los partidos y el hermetismo con que se toman muchas decisiones públicas, quizá es pronto para reconocer sin reparos el poder de los *think tanks*. Sin embargo, hay que aceptar que, junto con las ONG, se han convertido en los grandes animadores del debate público. Prueba de ello es su creciente presencia en todos los países, más allá de Estados Unidos y el Reino Unido, donde ya están más asentados. Su tarea de investigar y promover ideas políticas puede ser una oportunidad para democratizar el espacio público e impedir que sea dominado por las elites sociales y los medios de comunicación.

REFERENCIAS:

McGANN, James, WEAVER, Kent (Editors), *Think tanks & Civil Societies, Catalysts for Ideas and Actions*, Transaction Publishers, New Brunswick, London, 2000.

NIRA's World Directory of Think tanks (<http://www.nira.go.jp>)

Vendiendo la audiencia digital

A NADIE PASA INADVERTIDO QUE EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN ESPAÑA ANDA UN TANTO AGITADO. EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES QUIERO TV HA DEVUELTO SU LICENCIA Y HA DEJADO DE EMITIR; LAS PLATAFORMAS DIGITALES HAN ANUNCIADO SU FUSIÓN; Y LAS CADENAS GENERALISTAS EMITEN SU SEÑAL TAMBIÉN EN DIGITAL, PRIMER PASO HACIA EL APAGÓN ANALÓGICO DE 2012.

Por si esto fuera poco, en junio dos nuevas cadenas privadas de televisión digital en abierto hacían su aparición: Net y Veo TV. Un portavoz de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) les daba la bienvenida añadiendo que "siempre hemos defendido que cuanto más competencia mejor, porque contribuye a ensanchar la oferta publicitaria en televisión".

Sin embargo este caluroso recibimiento de los anunciantes se contradice con su disposición real a la hora de invertir en este medio. De acuerdo con los datos del último informe de Infoadex sobre el gasto publicitario en España, durante 2001 el medio "Televisión" recibió un 18% de la inversión total, 2.096 millones de euros; de esta cantidad, las "Otras televisiones" (local, cable y digital) percibieron tan sólo 37,3 millones de euros, es decir: el 0,3% del total y el 1,7% de la inversión en televisión. Estas cifras son todavía más llamativas si se tiene en cuenta que el incremento de la inversión respecto al año anterior es casi imperceptible (36 millones de euros en 2000).

Por otro lado, no se puede despreciar la notable inversión realizada por las dos plataformas, Canal Satélite Digital (CSD) y Vía Digital (VD), en publicidad dirigida a captar abonados: más de once millones de euros CSD, y casi 26 millones de euros VD. Estas inversiones, a pesar de ser sensiblemente inferiores a las de 2000 (-32% en el caso de CSD y un -26% en el de VD), han incrementado el número de hogares abonados a la televisión de pago, que ya supera con creces los 2 millones.

Buscando razones de esta situación se ha solicitado la opinión de profesionales de distintas empresas del sector en España: canales temáti-

cos, empresas desarrolladoras de aplicaciones interactivas y centrales de medios¹. Si bien las todavía dos plataformas tendrían mucho que decir al respecto, los responsables de ambas se encontraban, en el momento de redactar estas líneas, en medio del reciente anuncio de fusión.

¿Qué ofrece la televisión digital a los anunciantes?

En primer lugar, una audiencia con un perfil muy atractivo: hogares de clase alta, con altos ingresos y con hijos. Son, además, hogares urbanos y altamente equipados.

El medio ofrece también una alta posibilidad de segmentar los *targets*, ya que los contenidos están dirigidos a públicos muy específicos (amantes de la alta cocina, de los viajes, del golf o de la caza). Desde el punto de vista publicitario esto permite una mayor personalización en los mensajes que se hacen llegar al público: ofrecer paquetes vacacionales a quien está viendo el canal de viajes, por ejemplo. Este tipo de publicidad, menos intrusiva y más ajustada al perfil y a los gustos del espectador, hace que los mensajes comerciales sean percibidos como un valor añadido, como información que ayuda al consumidor a decidir, a comprar o a satisfacer sus gustos.

La "no saturación" del medio es otra ventaja de la televisión digital. Además, el medio ofrece mayor gama de formatos publicitarios, que pueden exceder los 20 segundos típicos de la televisión convencional.

Y, por supuesto, ofrece interactividad que permite múltiples posibilidades creativas para los comerciales, la aparición de servicios novedosos con los que estar más cerca del espectador y de sus necesida-

des (t-commerce, envío de mensajes SMS, concursos, etc.), amén de poder obtener la respuesta directa e inmediata del espectador.

Obstáculos

Resulta difícil de creer que un medio familiar para los consumidores, con un crecimiento muy atractivo y con enormes posibilidades expresivas, no esté incrementando, al menos en la misma medida, el interés de los anunciantes.

Algunos motivos parecen evidentes: en primer lugar, la situación general de recesión de la inversión publicitaria. Por otro lado, después del fracaso de muchas aventuras en Internet, los anunciantes parecen más cautos a la hora de experimentar con nuevos formatos y medios.

De acuerdo con Arnaiz y Crusafon, uno de los principales obstáculos para despertar el interés de los anunciantes es la idea preconcebida de que hablar de televisión de pago equivale a hablar de televisión sin publicidad. Si bien la publicidad no es la principal fuente de ingresos de este medio (aproximadamente el 20%), los canales la buscan como complemento necesario y vía de diversificación de los ingresos. A este respecto hay diferencias de posicionamiento entre los distintos canales: frente a los que no están dispuestos a abrir nuevos espacios comerciales y simplemente quieren llenar los ya establecidos, están los que consideran que el usuario estaría dispuesto a ver más publicidad en la televisión de pago. Eso sí, con la condición de que sea una publicidad pertinente, o que ofrezca algo a cambio (por ejemplo, programas más baratos o gratuitos).

Aplicar, a la hora de planificar la inversión en estos canales, los mismos

LOS CINCO CANALES CON MAYOR CUOTA DE PANTALLA

CANAL SATELITE DIGITAL		VIA DIGITAL	
CANAL +	14,7 %	ANTENA 3	13,3 %
CANAL OT	7,3 %	FOX KIDS	8,9 %
NICKELODEON	2,6 %	TELECINCO	8,2 %
AXN	2,4 %	FDF	4,7 %
DISNEY	2,4 %	GRAN VIA	4,3 %

Fuente: *Teleinforme. Datos enero 2002.*

parámetros que rigen la televisión convencional, por Gross Rating Points (GRP), parece de sentido cuando se habla de un medio caracterizado por públicos altamente segmentados y poco numerosos. Esta tendencia dificulta aún más el desarrollo de la televisión digital como soporte publicitario. "Somos más como las revistas especializadas que como la televisión a la hora de planificar", afirma Leonor Martínez de AXN España. En el sector se habla incluso de "nuevo medio".

Un freno más importante es la ausencia de datos que justifiquen la elección de este medio. Las empresas de audimetría todavía están ajustando sus paneles y sus sistemas de medición al crecimiento de la televisión digital. Además, en parte por la obligación de proteger los datos de sus abonados, en parte por la necesidad de amortizar su inversión, las plataformas se muestran excesivamente celosas a la hora de facilitar información sobre sus abonados a los canales temáticos que no son de su propiedad. Resulta entonces que los canales poseen escasos datos de audiencias por parte de Sofres y una pobre información sobre sus abonados por parte de la plataforma, lo que hace difícil elaborar argumentos de venta sólidos. Incluso en los casos en los que se implementa la interactividad en el canal –la respuesta directa a través del descodificador– el anunciante negocia directamente con la plataforma y los datos de respuesta pasan a ser propiedad del anunciante. Merece la pena reseñar que esta carencia de datos despierta el ingenio de los canales, que buscan

otros modos de contactar con su público, principalmente a través de mensajes SMS, concursos, *focus groups*, y las páginas *web*.

Jesús Solana, presidente de Fresh IT, señala la escasa cobertura que ofrecen las plataformas como otro de los obstáculos que se han de vencer. A pesar de que efectivamente hablamos de un 15% de hogares con acceso a las plataformas, no se puede olvidar que son, de momento, dos las operadoras que se reparten el mercado y la propia segmentación de la oferta hace que aunque la audiencia potencial sea alta, la real sea mucho menor.

La tecnología es, a juicio de los desarrolladores tecnológicos, otro obstáculo importante. Cada plataforma emplea un sistema de emisión diferente (Open TV, MediaHighway, Liberate), que hace que ante la planificación de una campaña en televisión digital, sobre todo en lo que se refiere a aplicaciones interactivas, haya que duplicar el presupuesto de producción si se quiere llegar a toda la audiencia. O triplicar, si además se desea emplear el cable. Ramón Montoro, de Tecsidel, añade un matiz más: dentro de una misma plataforma coexisten descodificadores de distintas generaciones y no todas las aplicaciones pueden ejecutarse correctamente sobre todos ellos.

¿Y cómo solucionar esto?

Es tarea complicada aportar soluciones concretas a un sector todavía en formación. Ya en el número anterior de *Perspectivas* se apuntaban algunas de las consecuencias positivas

que la fusión de VD y CSD puede proporcionar al sector. Una de las más relevantes es que solucionará en gran medida el problema de la cobertura, ya que dará lugar a un mercado único de más de 2 millones de hogares, y una selección de canales mucho más cuidada.

También se está avanzando en el desarrollo de soluciones multiplataforma, que por un coste bajo permitan a un anunciante realizar una campaña que pueda ser emitida sobre distintos sistemas de emisión. Con la renovación a medio plazo del parque de descodificadores, se podrán remediar en gran medida los problemas tecnológicos.

Cuando la fusión sea una realidad, quizá haya llegado el momento de que la plataforma dé más importancia al contenido que ofrece que a su propia marca, y se muestre dispuesta a colaborar con los canales temáticos para consolidar una imagen competitiva de este prometedor medio publicitario.

¹ Las personas entrevistadas para este trabajo, a quienes se agradece su tiempo y la información aportada, son: Leonor Martínez y Cristina Montejo, de AXN España; Manuel Martín y Francisco Solá, de TVNET Technologies; Ramón Montoro, de Tecsidel; Jesús Solana, de Fresh-IT; Carmina Crusafon, del Gabinete de Estudios de Media Park; y Manuel Casals, de Carat.

REFERENCIAS:

W.AA., *Por qué invertir en la nueva publicidad*, Media Park, Departamento de Comunicación, Colección Sociedad de la Información, febrero 2002.

"Los anunciantes dan la bienvenida a Net y Veo TV", 18-6-2002, www.elmundo.es/2002/06/18/comunicación/1164458.html

Televisión digital interactiva en España www.tvdi.net

Infoadex www.infoadex.com

TABLA 1: RANKING FESTIVAL PUBLICITARIO DE CANNES (Número de galardones obtenidos en la categoría de televisión, por países. Período 2000-2002)

	2000		2001		2002
REINO UNIDO	20	REINO UNIDO	16	REINO UNIDO	19
EE.UU.	9	EE.UU.	15	EE.UU.	17
ESPAÑA	8	BRASIL	4	FRANCIA	6
FRANCIA	5	FRANCIA	3	ESPAÑA	5
BRASIL	3	ESPAÑA	2	ITALIA	4
ITALIA	1	ITALIA	1	BRASIL	3

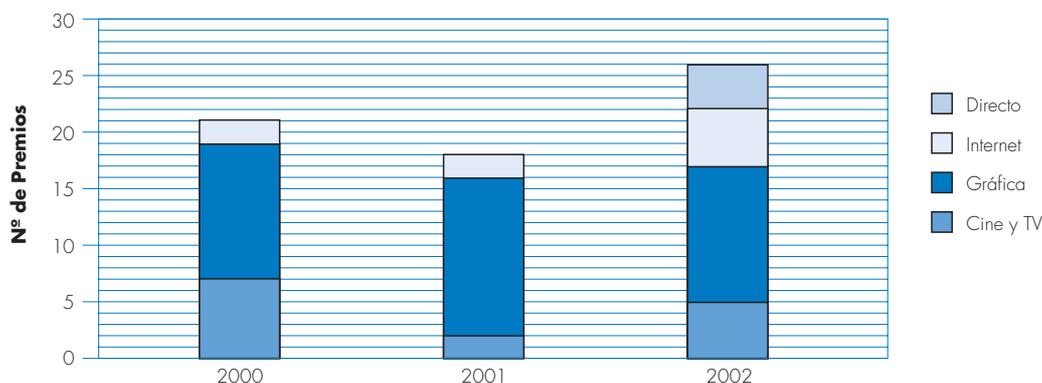
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Adforum.

TABLA 2: PIEZAS INSCRITAS EN FESTIVALES PUBLICITARIOS (Período 1998-2002)

	1998	1999	2000	2001	2002
SAN SEBASTIÁN	1.468	1.329	1.778	2.193	1.410
FIAP	4.253	4.009	4.801	5.616	3.649
CANNES	12.023	13.100	15.347	19.013	17.251

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Adforum y AEAP.

TABLA 3: LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA EN CANNES (número de galardones en los tres últimos años, distribuidos por categorías)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Adforum.

xvii congreso internacional de comunicación profesionales para un futuro globalizado
7 y 8 de noviembre de 2002

Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra
www.unav.es/fcom/cicom

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a perspectivas@unav.es.