

La publicidad en 'prime time'

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RUIZ

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

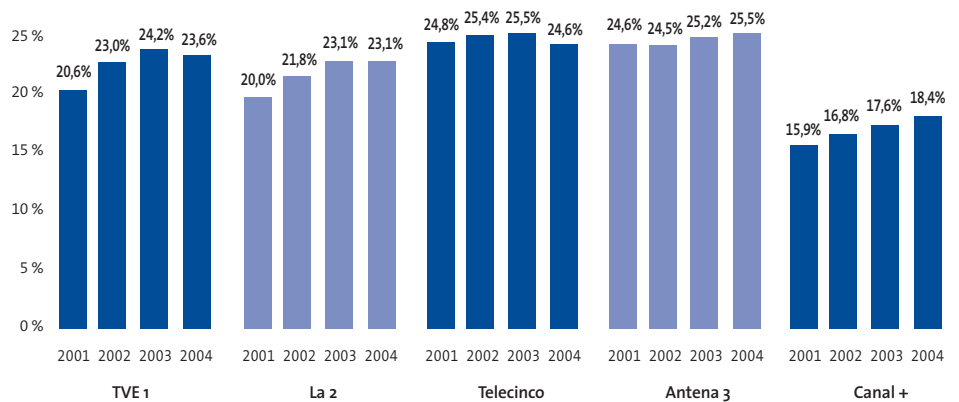
LA OPINIÓN MÁS COMÚN DE LOS TELESPECTADORES sobre la presencia de anuncios publicitarios en la programación televisiva se resume en una palabra: excesiva. Esta sensación generalizada de haber rebasado la línea la aplican con mayor irritación a los espacios que se emiten de 21 a 24 horas, el denominado *prime time*, debido a que, en varias ocasiones, ha superado los 20 minutos continuados de anuncios.

En varias publicaciones, se ha tratado el problema de la saturación de publicidad de la programación televisiva y las reacciones que ha provocado, tanto en las asociaciones de anunciantes como en otras de profesionales de la publicidad y de telespectadores y usuarios de la comunicación. Aquí se reproducen solamente dos gráficos correspondientes a las franjas de sobremesa y de *prime time*, que demuestran esa acumulación de anuncios.

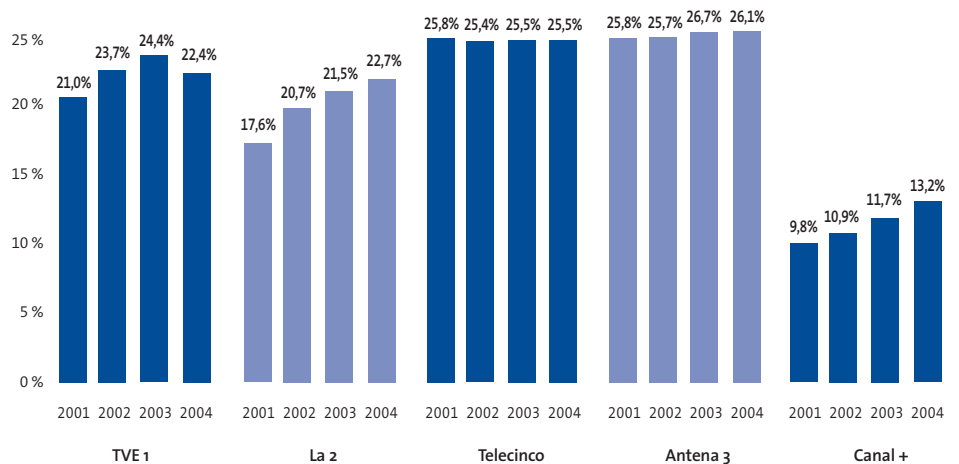
Para que no resulte pesada la digestión de tanto anuncios, los programadores de los canales televisivos ponen en práctica una estrategia que incluye alguno de estos tres elementos:

1) El consejo de los presentadores. Ante la necesidad de introducir bloques publicitarios en la programación, los presentadores tratan de disminuir su importancia con eufemismos muy comunes en el gremio: "pausa publicitaria muy breve", "consejos publicitarios", "no se vayan; en unos segundos estamos de nuevo con ustedes", etcétera. En algunos casos, estas recomendaciones verbales se ven reforzadas con mensajes escritos en la pantalla: "Volve-

1. Porcentajes de resto de emisión de la franja de sobremesa



2. Porcentaje de resto de emisión de la franja de 'prime time'



Las franjas de 'prime time' concentran la mayor audiencia en todos los canales, por lo que quienes se exponen a sus programas son más susceptibles de ser alcanzados por los anunciantes.

mos en 20 segundos". Argumentan que tienen algunas sorpresas, de las que adelantan sucintamente las mejores imágenes, seleccionadas por su interés.

- 2) Formatos de interrupción. Para no irritar a la audiencia y, al mismo tiempo, seguir haciendo caja, los canales televisivos adoptan alguno de los formatos siguientes:

tes en la difusión de sus bloques publicitarios:

- Difunden seguidos todos los anuncios programados en el bloque, dure lo que dure dicha interrupción. Probablemente, ésta sea la fórmula menos sutil y menos practicada por su carácter netamente invasor y seccionador de la continuidad de la programación. Algunos espectadores la prefieren, porque les da tiempo a tomarse un tentempié, ir al baño, ducharse o realizar cualquiera otra de las ocupaciones previas a acostarse.
- Reparten los anuncios en dos mitades separadas por la inclusión de la cortinilla de identificación del canal y la consiguiente publicidad de su programación televisiva: presentan un adelanto de los espacios que podrán ver los telespectadores al día siguiente o a lo largo de la semana. Quizá ésta sea la fórmula más habitual y que mejor tolera el público televidente. Al fin y al cabo, es un paréntesis relativamente soportable, porque distrae a la audiencia con las próximas novedades.
- Dividen el bloque publicitario en dos partes sirviéndose sólo de la cortinilla del canal, que, también en este caso, actúa de plano secante de la serie publicitaria. Al ser más breve la interrupción

del menú de anuncios, esta fórmula resulta más invasora que la anterior. No da tiempo a que la audiencia efectúe la transición mental necesaria para olvidarse de la primera mitad publicitaria y no unirla con la segunda.

- Fragmentan la emisión de publicidad con interposición alternativa de las dos pantallas de interrupción descritas. El esquema definitivo quedaría de la siguiente manera: emiten anuncios; interponen la cortinilla del canal; emiten nuevamente anuncios; difunden la publicidad de la programación, y terminan con la última tira de anuncios. Inevitablemente, el alargamiento del bloque publicitario sobrepasa los 20 minutos. Es más, en el caso de que repitan este formato dos o tres veces en el mismo programa, se alargará su duración entre un 30 y un 40 por ciento de su medida original.
- 3) El comienzo y/o la continuación sin avisar. Otra de las peculiaridades que los canales suelen poner en práctica, sobre todo al comienzo de los programas, consiste en comenzar a difundir o continuar la emisión del relato —filme o serie televisiva— sin interponer cortinilla alguna para avisar de que se ha acabado el espacio anterior o el paréntesis publicitario. Es más, se ha generalizando la costumbre de incluir repetidamente pequeños avisos durante la emisión de los programas para anunciar el título del espacio siguiente. Algunos canales, sobre todo los fines de semana, suprimen los títulos de crédito del final de los filmes y comienzan la emisión de otra película para evitar que los telespectadores cambien de canal o dejen de ver la televisión.

3. Audiencias medias de los canales en cada una de las franjas

AM %	TVE1	La 2	T 5	A 3	C +	Autonóm.	Temáticas	TV local	Total TV
Mañana	1,3	0,5	1,3	1	0,1	1,1	0,6	0,2	6,2
Sobremesa	5,5	1,8	5,9	5,3	0,7	5,3	1,7	0,6	26,8
Tarde	3,9	1,2	4,3	4,5	0,3	4,2	1,8	0,7	20,8
'Prime time'	6,2	1,7	7,5	7	0,7	5,7	2,1	1,1	32
Madrugada	1,8	0,6	3	2,6	0,1	1,4	0,9	0,7	11
Total día	2,9	0,9	3,3	3,1	0,3	2,7	1,1	0,5	14,7

FUENTE: TN Sofres, octubre de 2005. Elaboración propia.

4. Promedio en minutos de permanencia de las audiencias en cada franja

M. min	TVE1	La 2	T 5	A 3	C +	Autonóm.	Temáticas	TV local	Total TV
Mañana	5	2	6	4	0	5	2	1	26
Sobremesa	10	3	11	10	1	10	3	1	48
Tarde	8	2	9	9	1	9	4	2	43
'Prime time'	15	4	18	17	2	14	5	3	77
Madrugada	2	1	4	3	0	2	1	1	13
Total día	41	13	48	44	4	39	16	7	212

FUENTE: TN Sofres, octubre de 2005. Elaboración propia.

Los canales televisivos

La *carab* de este planteamiento la protagonizan las empresas dueñas de los canales. Es una realidad inapelable que, si las audiencias prefieren la programación abierta, los canales deben buscar una forma de financiar los gastos que se originan. La difusión de publicidad constituye, hoy por hoy, el recurso necesario para mantener esa gratuidad. Salvo la financiación estatal, no existen otras alternativas: o publicidad o cuota de enganche y pago por visión.

Como es conocido, la publicidad acude al calor de las concentraciones de audiencias. En el caso de la televisión, esta acumulación tiene lugar principalmente en tres franjas horarias: la de *prime time*, la de sobremesa y la de tarde. De todas ellas, es la de *prime time* la que acapara mayor audiencia y mayor número de minutos de promedio de exposición. En la tabla 3, se reflejan los datos correspondientes a las audiencias medias de cada uno de los canales de televisión, por franjas, durante el periodo de enero a septiembre de 2005.

Como puede apreciarse, la línea de la programación de *prime time* refleja la mayor concentración de audiencias. La diferencia respecto a la franja de sobremesa, su inmediata seguidora, se eleva a 5.2 puntos. Esta distancia se incrementa hasta 11.2 puntos de diferencia si se la compara con la programación de tarde, la tercera con mayor acumulación de audiencias.

Otro dato importante de esta franja de *prime time* se refiere al tiempo promedio que permanecen las audiencias viendo esa programación.

En la tabla 4, se aprecia cómo los valores más elevados de fidelidad no sólo se concentran en el intervalo de *prime time* —15 de TVE; 18 de T 5; 17 de A 3, y 14 de las autonómicas—, sino que incluso duplican a los de las otras franjas. Al margen de las tablas anteriores, cualquier lector que quiera convencerse de esta evidencia sólo tiene que consultar las páginas de ocio de los diarios. En ellas, encontrará una escala de los programas más vistos y podrá ratificar que la mayoría de ellos se enmarcan en el intervalo horario de las 21 a las 24 horas. El segundo lugar de audiencia lo acaparan las teleseries de sobremesa.

¿Qué significa todo esto? Después de lo expuesto, es fácil deducir que la franja de *prime time* concentra la audiencia máxima en todos los canales de televisión. Esto significa, ni más ni menos, que quienes se exponen a esa programación son más susceptibles de ser impactados por los mensajes publicitarios.

¿Cómo responde la publicidad a esta distribución de audiencias? En la tabla 5, se especifican las tres características que definen el valor de las inserciones publicitarias: inserción, ocupación e inversión.

Una lectura atenta de estos datos conduce a conclusiones verdaderamente interesantes:

- 1) La franja de *prime time* se coloca a la cabeza en lo que se refiere a acumulación de los tres elementos que definen la actividad publicitaria: registra el mayor número de anuncios, con la duración más elevada en segundos y, sobre todo, destaca su inversión monetaria, que supera a las dos anteriores juntas.
- 2) Los anuncios difundidos en la franja de mañana son más largos que los de *prime time*. Las 20.417 inserciones más que se produjeron a última hora del día apenas si han supuesto 43.552 segundos más que las efectuadas en el horario matinal.
- 3) La misma reflexión cabe formular de la diferencia de anuncios insertados entre la franja de mañana y la de sobremesa. Las 8.482 inserciones que diferencian la primera de la segunda suponen una mínima cantidad comparada con los 621.566 segundos más de publicidad que se incluyeron en la programación matinal.
- 4) La duración de los anuncios y su concentración indican claramente que los precios se elevan a medida de que avanza el horario de la programación.

Cuestiones a modo de conclusiones

La disyuntiva fundamental que subyace en todo el planteamiento anterior no es otra que el necesario equilibrio entre programación y publicidad: los espectadores está claro que prefieren la programación en abierto; los dueños de los canales dicen que eso hay que pagarlo, aguantando la inserción de anuncios. ¿Cuándo y cuántos?

- La franja de *prime time* es la preferida por los canales, debido a la concentración de audiencias y a la fidelidad de éstas a la

Los espectadores, está claro, prefieren las programaciones en abierto; y los dueños de los canales dicen que eso hay que pagarlo, aguantando la inserción de anuncios. Pero, ¿cuándo y cuántos?

programación. Todo parece indicar que esa franja va a seguir acumulando el número máximo de anuncios.

- Sobre la segunda cuestión —¿cuántos?—, la ley autoriza 12 minutos de publicidad comercial y cinco minutos más de publicidad de la programación o de autopublicidad por cada hora de programación. La realidad del día a día y las multas impuestas a los canales por rebasar estas medidas demuestran que hay que clarificar más la aplicación de la norma. Los canales aducen que cumplen el cómputo total diario, aunque trasladen a las últimas horas los anuncios que no han emitido en las franjas anteriores o por la noche.
- El estricto cumplimiento de la ley puede exigir la reconsideración de alguno de los siguientes elementos: incremento de los precios de los espacios, sobre todo en los mo-

5. Inserción, ocupación e inversión publicitarias durante el periodo enero-agosto de 2005 (TVE, Telecinco y Antena 3)

	Mañana (10:00-13:00)	Sobremesa (14:00-16:30)	Prime time (21:00-24:00)
Ocupación (en segundos)	2.326.857	1.705.291	2.370.409
Inserción (núm. anuncios)	98.713	90.231	119.130
Inversión (en euros)	118.003.264	543.968.958	1.034.506.358

FUENTE: Infoadex, octubre de 2005. Elaboración propia.

mentos de mayor audiencia; recurso a fórmulas alternativas a la publicidad que permitan a los canales obtener la financiación necesaria; reconsideración de algunos impuestos especiales, entre los que sobresale el del 5 por ciento de la facturación para el cine, que ha sido contestado.

- La presencia de nuevos canales en analógico es posible que, a corto plazo, pueda paliar levemente la acumulación de anun-

cios, debido a que suponen un par de grifos más por los que sale el agua retenida. Sería deseable, además, que su presencia no influyese negativamente en las inversiones destinadas a medios impresos. A medio y largo plazo, terminarán saturándose, debido a la fragmentación de las audiencias. Cuando se incluyan más canales, su oferta de programación y la precisión en llegar al público objetivo definido marcarán la pauta y su posible saturación.

- En cualquier caso, la actual situación de inclusión masiva de anuncios ha generado en los televidentes una actitud de huida inmediata ante la presencia de la publicidad. Esto no es bueno ni para los anunciantes, que pierden la mayor parte de sus inversiones por la baja eficacia de las inserciones, ni para los canales, que se verán obligados a bajar los precios ante el desvío de presupuestos hacia acontecimientos y otras fórmulas alternativas. ■

