

La explotación de nuevas fórmulas autopromocionales por parte de las emisoras de televisión en España: desarrollo tras la implantación de la TDT

“The exploitation of new self-promotional techniques by the television in Spain: development after the implementation of DTT.”

*García Mirón, Silvia (silviamiron@uvigo.es), Universidade de Vigo.
Valderrama Santomé, Mónica (santome@uvigo.es), Universidade de Vigo.*

Palabras clave: televisión, emisoras televisivas, autopromoción, redes sociales, fidelización telespectador.

Key words: television, TV stations, self promotion, social networks, viewer loyalty.

1. Presentación: objeto de estudio, hipótesis y metodología

El desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs) ha supuesto la implantación de diversos cambios en las entidades empresariales, en su organización, gestión del trabajo pero también a la hora de plantearse sus estrategias de comunicación. Lógicamente, en el ámbito televisivo este hecho se ha formulado a un mayor nivel como consecuencia de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el año 2010. A raíz de esta nueva situación contextual, que ha supuesto la duplicidad de ofertas de contenidos programáticos, las emisoras de televisión se han visto forzadas a aumentar sus esfuerzos comunicativos y, especialmente, sus técnicas de promoción propia, más allá de la utilización del espacio en la pantalla tradicional de televisión.

La presencia en redes sociales, desarrollo de videojuegos complementarios a los espacios de producción propia, producción de twittersodios para integrar y ampliar contenidos o la creación de diversos tipos de productos interactivos asociados a las emisiones son algunas de las actuales fórmulas que las emisoras televisivas están utilizando para la configuración de sus estrategias autopromocionales. De esta forma se pretende la búsqueda no sólo de la diferenciación en el nuevo mercado audiovisual y digital, sino también el acercamiento a un nuevo segmento de telespectadores —más activos, participativos y *multitask*— con la pretensión de conseguir la fidelización a los productos de la emisora y, en último término, a la propia cadena.

La formulación radica en el concepto de impacto e interacción a través, asimismo, de acciones de marketing de guerrilla, actuando más allá de los medios tradicionales y de internet, para conseguir acercarse a un *target* que no hace consumo de parrilla, sino que visiona estos contenidos —emitidos previa, simultánea o posteriormente por el televisor— a través de nuevas pantallas de consumo audiovisual como el ordenador, las tabletas o incluso los teléfonos móviles.

En consecuencia, con esta investigación nos planteamos como principal objetivo la obtención de ejemplos significativos de técnicas autopromocionales aplicadas por las emisoras televisivas españolas en este nuevo contexto protagonizado por los elementos de la denominada sociedad digital. En relación con este objetivo hemos delimitado como hipótesis central de la comunicación que las cadenas de televisión se encuentran inmersas en un proceso de integración en el nuevo escenario digital mediante la modificación de sus fórmulas y estrategias de promoción de sus valores y contenidos. Otras ideas que marcan el punto de partida de la investigación son las siguientes:

- a. La utilización o no de esta tipología de fórmulas autopromocionales responderá directamente a la tipología de valores con los que la cadena de televisión pretende posicionarse en el mercado.
- b. Las principales técnicas autopublicitarias empleadas por las emisoras de televisión mantienen como finalidad la búsqueda de interacción y participación del espectador/usuario.
- c. Esta tipología de piezas autopromocionales se destinarán a un público objetivo esencialmente joven, con una edad comprendida entre los 18 y los 30 años, precisamente por basarse en conceptos como el impacto y la interactividad.

Estas hipótesis serán confirmadas o refutadas a través de un diseño metodológico que se desarrolla inicialmente a través de una primera etapa estructurada en torno a un trabajo de tipo cualitativo que proporciona la inclusión de las aportaciones necesarias a través de las principales referencias científicas y publicaciones especializadas en lo referido al ámbito televisivo junto con el desarrollo de nuevas técnicas publicitarias y autopromocionales. Abordaremos, asimismo las circunstancias y características del contexto televisivo español actual así como las emisoras protagonistas y responsables de la distribución de contenidos audiovisuales a partir de la pantalla convencional de consumo televisivo: el televisor.

A esta metodología originaria debemos añadir el análisis de una muestra de piezas autopromocionales que ejemplifican la adaptación de las emisoras televisivas españolas al ámbito digital instaurado a partir de la implantación de la TDT en el país, seleccionadas por su propia significancia, trascendencia o particularidad. Esto se ha trabajado en una fase de carácter descriptivo en la que se ha optado por la utilización de un análisis de contenido a partir de varios parámetros por medio del estudio combinado entre parámetros cuantitativos (emisora o técnica publicitaria empleada) y cualitativos a partir de la realización de una suerte de *desbriefing* añadiendo datos del posicionamiento y el *target*, entre otros.

En relación con el planteamiento metodológico del estudio debemos añadir, por último, las claves temporales y geográficas, es decir, se ha delimitado la investigación en torno a una fecha de arranque específica, abril del año 2010 —momento en el que tiene lugar el apagón analógico de la televisión en España— y hasta el periodo más actual susceptible de ser analizado de forma global y con datos publicados, es decir, hasta diciembre de 2012. En lo que concierne a la circunscripción geográfica se ha optado por el ámbito español como la realidad más cercana, focalizando la muestra de observación a través de las emisoras españolas con emisión en la TDT.

2. Acercamiento al contexto del objeto de estudio: la televisión en España desde el apagón analógico

La televisión actual en España se caracteriza por los criterios y formulaciones de la Televisión Digital Terrestre. Conocer su implantación y desarrollo resulta clave para entender la situación actual de actuación de las emisoras, así como las cifras de audiencia de las principales protagonistas y del consumo de televisión por la vía tradicional. Asimismo, debemos conocer qué otros factores afectan a este consumo y a la necesidad de realizar una cierta tipología de autopromociones con las que conseguir llegar al telespectador (ya fidelizado o potencial): hablamos de la distribución de los contenidos programáticos a través de las nuevas pantallas de consumo televisivo, favorecido por internet y por la evolución experimentada por los dispositivos móviles.

2.1. Antecedentes, características y normativa de la TDT

El sector televisivo actual se caracteriza por la operación bajo la normativa de la Televisión Digital Terrestre. Los antecedentes de la TDT se establecen a partir de la

aprobación por parte del Gobierno del real decreto del Plan Técnico de la Televisión Digital Terrestre —Real Decreto 2169/1998, de nueve de octubre, por el que se aprobaba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, y la Orden del Ministerio de Fomento, de nueve de octubre de 1998, por el que se aprobaba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre— que inicialmente fijaba en el año 2012 el plazo límite para que todas las cadenas de televisión emitieran únicamente con tecnología digital. A partir del 2000 se daba un plazo de dos años para realizar la transición y tendrían hasta el 2012 para dejar sus emisiones analógicas. El Gobierno podría otorgar nuevas concesiones de ámbito estatal para la explotación del servicio, en abierto o de pago, mediante el empleo de los restantes canales y programas no reservados (multiplex). El decreto también regulaba el servicio de vídeo a la carta por el que el usuario podría solicitar de la cadena el acceso a un determinado programa en el momento prefijado por el operador.

A esta normativa, se uniría, un mes después el plazo para que las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión ejerciesen su derecho para fijar el número de programas del canal múltiple, así como las localidades a cubrir en las fases de introducción de la TDT. No sería hasta el mes de enero de 1999 cuando se enunciaría el acuerdo del Consejo de Ministros aprobando el pliego de bases y de prescripciones técnicas por las que habría de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión digital terrestre. El concurso quedaría resuelto mediante el Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de junio de 1999, en el que adjudicaba a la Sociedad Onda Digital S.A., que posteriormente cambiaría su denominación a la de Quiero TV, la correspondiente concesión para poder prestar el servicio mediante la utilización de catorce programas, así como para prestar servicios digitales adicionales, siendo pionera en ofrecer acceso a internet a través del televisor —no obstante, Onda 6 sería el primer operador de televisión digital terrestre en abierto pero sólo para la Comunidad Autónoma de Madrid (Peñafiel Sáiz en López Vidales y Peñafiel Sáiz, 2003:176)—. Entre sus contenidos se distinguía cine, programación infantil, deportes y música, así como una oferta de emisión de los partidos de fútbol a un precio menor que el de las plataformas de televisión digital vía satélite. Su eslogan publicitario era “Quiero ver y participar”.

En noviembre del año 2000 el Gobierno español concedió dos nuevas licencias de televisión digital terrestre (TDT). Estas adjudicaciones fueron finalmente para Net TV

—constituida por E-Media (Grupo Correo-Prensa española), Viaplus, Pantalla Digital (Grupo Árbol), Telson, Europroducciones, Radio Intereconomía, SIC y TF-1—y Veo TV —emisora creada por Unedisa Telecomunicaciones, Boj Media (Grupo Recoletos), Iberdrola, Torreal e Inversiones Ibersuizas, junto con otros accionistas menores—, que iniciarían sus emisiones con tecnología puramente digital el 18 de junio del 2002.

La aprobación de la Televisión Digital Terrestre supuso la implantación de un nuevo escenario audiovisual caracterizado por la incorporación de una nueva tecnología que acarrearía importantes cambios en los operadores y en el planteamiento empresarial de los mismos. Arrancaría, sin embargo, sin espectadores ni un modelo claro de negocio, necesitando y pretendiendo captar con los servicios interactivos a un público de cierto valor, activo y cliente potencial (Noticias de la Comunicación, nº214, mayo 2002:30). Si bien prometía interactividad, entre otras ventajas y valores añadidos, finalmente no se desarrollarían estas posibilidades ni parecían ser realmente de interés para el usuario para pagar por ello (Noticias de la Comunicación, nº214, mayo 2002:32).

Durante principios del año 2005 se comenzó a elaborar un nuevo Plan Técnico Nacional de la TDT con la finalidad de impulsar este tipo de tecnología para la distribución de señal televisiva. Este desarrollo se concretaría y actualizaría en la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo y, especialmente, a partir del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. Sería en este plan técnico en el que se adelanta el apagón analógico desde el año 2012 al tres de abril de 2010, así como el aumento en el número de emisoras de TDT durante el periodo transitorio, lo que se produjo gracias a la reutilización de las frecuencias que habían quedado libres tras la quiebra de Quiero TV. Finalmente, el 30 de marzo se realizaría oficialmente el apagón analógico.

A partir del mes de noviembre del año 2005 se relanzó la TDT a través del Plan Avanza incluyendo nuevos canales. Con este lanzamiento, desde el gobierno y las cadenas se crearon organismos y campañas para informar sobre el proceso y las fechas límites de adaptación a la TDT, así como las condiciones necesarias (como el caso de la necesaria compra de decodificadores).

Como principales características, y de acuerdo con el propio texto del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, con este tipo de medidas se consiguen mejoras técnicas que por su propia naturaleza tiene la TDT,

“en términos de mayor calidad, interactividad, desarrollo de nuevos servicios y uso más eficiente del dominio público radioeléctrico. También se posibilita incrementar la oferta televisiva y el pluralismo, reforzando la libertad de elección de los ciudadanos en su acceso a los servicios de televisión, y se consolida un mercado de televisión más plural y competitivo”.

La TDT permite, por tanto, una mejora en la calidad de la percepción y permitió la ampliación de la oferta disponible tanto en número de canales como en versatilidad del sistema: emisión con sonido muticanal, múltiples señales de audio, permanencia del servicio de teletexto, EPG (Guía Electrónica de programas), canales de radio, servicios interactivos o imagen panorámica, servicios que podrían ser ampliados.

2.2. Las emisoras de televisión en España en el contexto del año 2013

El mercado de la televisión en España (según datos de Geca Consultores y el Estudio General de Medios) se compone de varios canales públicos —entre aquellos cuya emisión se realiza en todo el territorio nacional, aquellos que ofrecen sus emisiones con carácter autonómico y que se encuentran integrados en la FORTA y los locales—. A estas emisoras hay que sumar los canales privados. Las que dominan prácticamente el 50% de la cuota de pantalla son tres únicas emisoras, La Uno de Televisión Española y los dos primeros canales privados españoles, Telecinco y Antena 3.

Resulta imprescindible en esta descripción del mapa televisivo español hacer mención al nuevo modelo protagonizado por grandes grupos multimedia que dominan la mayor parte de emisoras.

Tabla 1. Relación de canales de los principales grupos televisivos españoles

Grupo	Nº emisoras	Emisoras
Radiotelevisión Española	5	La Uno, La Dos, 24h, Teledporte y Clan
Mediaset	8	Telecinco, La Siete, Factoría de Ficción, Cuatro, Divinity, Boing, Energy y La Nueve

Atresmedia	8	Antena 3, Neox, Nova, Nitro, La Sexta 1, La Sexta 3, Xplora, Gol Televisión (pago)
Unidad Editorial	6	Discovery Max, Popular TV, 13 TV, Marca TV, Orbyt TV, AXN (pago)
SGTV Net TV	4	Intereconomía, Disney Channel, MTV, Paramount Channel

Fuente. Elaboración propia

La Uno es la principal emisora de carácter público española. Comenzó sus emisiones en 1956, dependiendo de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión (Ministerio de Información y Turismo). Actualmente pertenece a la corporación pública Radiotelevisión Española y ofrece una programación generalista para todos los públicos. Con la llegada de la televisión privada, Televisión Española reestructuró sus dos canales y centró a TVE1 (actualmente La Uno) como competencia directa de Antena 3 y Telecinco. A partir del 2004, con el gobierno socialista encabezado por José Luis Rodríguez Zapatero, experimenta numerosos cambios, entre ellos, la apuesta por la producción propia, la emisión de eventos especiales, la información y la eliminación de la publicidad consiguiendo posicionarse como la emisora líder en España tras su pérdida en el 2004.

La televisión pública completa sus canales en la TDT con La Dos, 24 horas, Teledeporte y Clan. La Dos basa su oferta en una programación generalista, centrándose especialmente en espacios de carácter cultural y orientados a públicos minoritarios, más específicos. Comenzó sus emisiones en 1966 a través de la tecnología UHF, inicialmente tan sólo con cuatro horas en la franja horaria nocturna, con redifusiones del telediario, otros contenidos de La Uno y espacios musicales. Si bien, poco a poco, y fundamentalmente a partir de la aparición de las privadas, va adquiriendo su propia identidad con espacios programáticos propios (junto con series norteamericanas, documentales, cine español y europeo, reportajes y debates, informativos alternativos, culturales y musicales) e incluso con una renovación en su identidad corporativa, adquiriendo el verde como color particular. A La Dos se unirían a las emisiones en abierto con la llegada de la TDT los canales 24h —canal temático de noticias que había sido creado ya en 1997 para la emisión por cable y satélite—; Teledeporte —canal temático de deporte lanzado en 1994 a través del satélite Hispasat y centrado en la emisión de resúmenes de las jornadas deportivas junto con competiciones que no son retransmitidas en directo por La Uno o La Dos por pertenecer a deportes de carácter minoritario—; y Clan —canal temático de contenidos en esencia infantiles (que también

incluye algunos espacios durante la noche hacia un público juvenil) creado en diciembre del 2005—.

Entre las emisoras privadas destacan por su número de telespectadores e historicidad Telecinco y Antena 3. Telecinco es el principal canal privado en datos de audiencia. Pertenece al Grupo Mediaset España, de Silvio Berlusconi (actualmente integran el grupo Telecinco, FDF, La Siete, Cuatro, Divinity, Boing, Energy y La Nueve). Comenzó sus emisiones el 3 de marzo de 1990. Destaca por su programación centrada en contenidos del corazón y los *reality shows*. Ha vivido ligada a la polémica de su denominación como “telebasura”, lo que no ha impedido su posicionamiento como líder de audiencia. Con la llegada de la TDT Telecinco lanzó en el mes de noviembre de 2005 los canales Telecinco Sport (deporte) y Telecinco Estrellas (ficción), que en el 2007 se convertirían en Telecinco 2 y FDF Telecinco, actuales La Siete y Factoría de Ficción, uniéndose, asimismo, un cuarto canal, Cincoshop (teletienda). La Siete está orientado a un público juvenil para lo que incluye los mejores contenidos de Cuatro y Telecinco, junto con los informativos, algunos espacios de deporte y otros sobre los *realities* de estos canales; y Factoría de Ficción se centra en la ficción y el entretenimiento. Telecinco, al igual que Cuatro, también tienen reservada una frecuencia para su emisión en HD.

Tras estos dos canales se incorporarían al Grupo el canal infantil/juvenil Boing, que emite principalmente dibujos animados y algunos concursos infantiles; Energy, oferta para un *target* masculino, joven y urbano que focaliza su atención en eventos deportivos, la ficción (cine y series americanas) y documentales; y, la última afiliación, La Nueve, un canal temático dirigido a un público femenino convencional: miniserias, telenovelas, series, *talent shows*, programas de actualidad y algún espacio divulgativo junto con la emisión en directo de varias horas de la casa de Gran Hermano completan su oferta. A partir del 2010, tras la fusión de Telecinco con Sogecable, Cuatro y Divinity pasaron a integrar el grupo Mediaset. Cuatro es el segundo canal generalista del grupo que había iniciado sus emisiones en el año 2005 a través de la distribución analógica fundado por el Grupo Prisa. Contiene series americanas, programas de producción propia (magazines y programas de actualidad, informativos y deportes) y cine, dirigiéndose básicamente a un *target* juvenil y masculino. En oposición, Divinity se orienta a un público en esencia femenino pero también juvenil y urbano, a través de

contenidos relacionados con el mundo de las *celebrities*, tendencias, crónica social y *realities* principalmente internacionales.

Antena 3, por su parte, ha sido la primera cadena privada en romper el monopolio televisivo instaurado en España hasta 1990 (sus emisiones comenzaron el 25 de enero de 1990). Forma parte del Grupo Antena 3, ahora Atresmedia (junto con Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta y La Sexta 3) y otras empresas radiofónicas, publicitarias o productoras). Actualmente está posicionada en el mercado como el tercer canal en función de los datos de audiencia. Centra sus esfuerzos programáticos en la producción propia —series de ficción y concursos— y la información.

Actualmente, a Antena 3 se unen, en su emisión por la TDT, los canales Neox, Nova, Nitro, La Sexta, La Sexta 3, Xplora y Gol Televisión. Neox y Nova fueron las dos primeras ofertas del que se estaba convirtiendo en el principal grupo multimedia del país. Neox consiste en un canal temático orientado a un público joven y urbano centrado en series de ficción nacional y extranjera junto con algunos espacios de entretenimiento y largometrajes en los contenedores Cine Neox y Cinematrix, entre otros. Nova, por su parte, se dirige a un público en esencia femenino incorporando series, telenovelas, cine y redifusiones de algunos contenidos de mayor éxito de Antena 3. A ellos se uniría en el verano del año 2010 la cadena temática Nitro destinada a un público masculino a través de series, redifusiones de Antena 3 y algunos espacios de producción propia basados en el humor, el deporte y el cine.

Tras su fusión con La Sexta se integraron en el grupo los canales La Sexta y La Sexta 3. La Sexta es un canal generalista que se caracteriza por espacios de humor y entretenimiento, junto con series estadounidenses y retransmisiones deportivas. Sus inicios en televisión se produjeron en la distribución analógica a partir de febrero de 2006 emitiendo el Mundial y definiéndose así en estilo y *target*. Mientras que La Sexta 3, bajo su lema “Todo cine” se focaliza en contenidos relacionados con el séptimo arte, a través de la emisión de películas clásicas y actuales y el programa *Todo cine*, el que se realiza un breve resumen del cine actual.

Por último, se integrarían en el grupo las emisoras Xplora —canal temático dedicado al documental, desde cine documental a documentales de telerrealidad— y la oferta de pago Gol Televisión —propiedad de Mediapro pero alquilado por Atresmedia Televisión

y que se centra en retransmisiones de fútbol español o internacional—. Por último, el grupo Atresmedia también incorpora en su oferta Antena 3 HD, La Sexta HD, Antena 3 Canarias (canal de cobertura autonómica que emite exclusivamente para las Islas Canarias centrada en una programación generalista), Antena 3 Internacional (fundado en el año 1995 y emitido especialmente en América aunque también consiguió introducirse en algunos países de Europa) y Ver-T (televisión local para Madrid, Málaga, Sevilla y Torrente, en la Comunidad Valenciana).

Unidad Editorial, grupo de comunicación español que surge tras la fusión entre el Grupo Recoletos y Univisión en 2007, ofrece un total de seis canales: Discovery Max —canal centrado en documentales de todo tipo de géneros—; 13 TV —su programación se centra en difundir los valores y credo de la Iglesia Católica con contenidos de carácter familiar (cine clásico, teleseries y programas religiosos)—; Marca TV —emisora temática deportiva—; Orbyt TV —canal con contenidos interactivos como tráilers de cine, documentales, dibujos animados, gastronomía o música, entre otros—; Popular TV —cadena religiosa y conservadora centrada en el entretenimiento para toda la familia y la difusión de los valores de la Iglesia Católica—; y AXN —canal de pago perteneciente a Sony centrado en entretenimiento y focalizado en un público masculino—.

La Sociedad Gestora de Televisión Net TV (SGTV Net TV) es una de las empresas concesionarias de una licencia de TDT, operando actualmente cuatro canales que tiene realquilados o subarrendados a Intereconomía —canal generalista de tendencia conservadora con información política, religiosa, económica, deportiva y social, películas y documentales—; Disney Channel —emisora infantil y juvenil que comenzó en España en 1998 y en abierto en julio de 2008—; MTV —cadena dedicada al entretenimiento a través de la música, series internacionales (principalmente americanas) y *realities* de producción propia—; y Paramount Channel —comenzó en marzo del 2012 y está centrado en cine—.

2.3. El consumo televisivo a partir de la instauración de la TDT y nuevas fórmulas de distribución de los contenidos programáticos

El consumo de contenidos audiovisuales que en el contexto actual se produce a través de internet y los dispositivos móviles —preferentemente entre los grupos poblacionales más jóvenes— está provocando importantes transformaciones en el propio significado

de la palabra televisión. Este hecho, acompañado por la multiplicación de canales, la fragmentación de la audiencia, la incorporación de nuevos hábitos de consumo (Arrojo, 2010), las sinergias entre medios y las diversas alianzas estratégicas entre soportes, canales e incluso grupos de comunicación se traduce en inevitables consecuencias en la concepción de la política de creación y distribución audiovisual las circunstancias presentes del medio televisivo así como en el planteamiento comunicacional y, concretamente, promocional, que de sus propios contenidos realizan las emisoras televisivas, incorporando posibilidades innovadoras no sólo en la distribución sino en la promoción.

Ha sido internet el factor que más ha influido al medio televisivo en los últimos años, obligando a las emisoras a un cambio en su filosofía y concepción del medio. Los orígenes de la unión entre televisión e internet a la hora de ofrecer servicios de consumo televisivo se establece a través de dos tipologías, la web Tv y la Tv web— en función del medio principal a partir del cual se produce la sinergia — y se remontan a finales de los años ochenta por medio de diversas experiencias piloto (Sáinz Macías: 2007), si bien no ha sido hasta mediados de la década del 2000 cuando comienzan a sentarse las bases para el desarrollo de la IPTV (Internet Protocol Television).

El escenario actual del consumo de televisión señala que la batalla la está ganando la TV Web y otro tipo de ofertas de consumo televisivo a través de internet, al tiempo que los usuarios de la Red demandan esencialmente aquellos contenidos que llegan amparados bajo un éxito de audiencia previo reconocido en su emisión a través de la televisión convencional, por lo que las emisoras tendrían en este hecho una baza con la que mantener una presencia importante en el nuevo medio.

Estas circunstancias han acarreado consecuencias para las emisoras: en la formulación y tipología de producción de contenidos, reformulaciones en las consideradas como franjas horarias de consumo —pasando del *prime time* al *my time* (Arrojo, 2010), es decir, el espectador consume en aquellos momentos más adecuados de acuerdo con sus propias rutinas o momentos de ocio— e incluso en las fórmulas de conectar con el telespectador. A raíz de esto, el planteamiento de cómo las emisoras deben realizar sus autopromociones se ve afectado, ayudándose para ello, de forma irrevocable, de las posibilidades comunicativas de las redes sociales. La incorporación de esta herramienta se configura como una fórmula a través de la cual el usuario puede participar e

interactuar con las emisoras televisivas, los rostros del canal u otros usuarios y espectadores. Todo ello debe ser aprovechado por parte de los canales de televisión.

Tabla 2. Evolución del consumo y de la audiencia de TV de las principales emisoras

	2009	2010	2011
Consumo televisivo (min/día)	226	234	239
La Uno de TVE (%)	16,4	16,0	14,5
La Dos de TVE (%)	3,8	3,1	2,6
Antena 3 (%)	14,7	11,7	11,5
La Sexta (%)	6,8	6,6	5,7
Telecinco (%)	15,1	14,6	14,2
Cuatro (%)	8,3	7,0	6,1

Fuente: Kantar Media

Por otra parte, en relación con el consumo de televisión, en España la televisión continúa siendo el medio de mayor penetración con un 88,9% frente al 44,7% de internet (Estudio General de Medios, 2012). No obstante, el consumo del medio televisivo mantiene una tendencia progresiva en aumento, desde el año 2009, pasando de los 226 minutos a los 240 del año 2012.

3. El abandono de la publicidad convencional: caminando hacia nuevas fórmulas autopromocionales

Resulta significativo realizar una exploración sobre algunas de las principales técnicas *below the line* utilizadas por las emisoras televisivas para la promoción de sus contenidos, partiendo para ello de las propias características que ofrece la publicidad no convencional y formulando los antecedentes de las técnicas autopromocionales televisivas no convencionales.

De acuerdo con Infoadex (estudio de la inversión publicitaria en España, en su último resumen del año 2012), se considera publicidad no convencional a los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y Responsabilidad Social Corporativa; actos de patrocinio deportivo; animación en el punto de venta; anuarios, guías y directorios; buzoneo y folletos; catálogos; ferias y exposiciones; juegos promocionales; *mailing*

personalizado; marketing móvil (excluido internet móvil); marketing telefónico; publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), *merchandising*, señalización y rótulos; publicaciones de empresas (revistas, boletines y memorias); regalos publicitarios; tarjetas de fidelización.

Por otra parte, también se considera clave hacer relación de los distintos formatos publicitarios digitales. El IAB (Interactive Advertising Bureau) considera formatos digitales a los formatos integrados, el spot en vídeo, los formatos flotantes y desplegados, los patrocinios o secciones fijas, el email, los acuerdos de *cobranding*, el *advergaming* y una sección de otros.

Pero lo cierto es que cada vez más se abren otras posibilidades de publicitarse, especialmente técnicas ligadas a las nuevas tecnologías a las posibilidades ofertadas por internet y también con las actuaciones y la interacción con el consumidor en su propio entorno, en la calle (*Street marketing*). Así, por parte de los anunciantes del sector televisivo también son otras las fórmulas observadas que se han utilizado en estos últimos tres años (2010-2012). Porque la aplicación de nuevas formas publicitarias está justificada por un nuevo escenario caracterizado por “la presencia masiva de las marcas en todos los espacios y órdenes de la vida pública, en todos los medios y en todas sus posibles manifestaciones” (del Pino en Masip y Rom, 2007:11) generando una situación de fuerte saturación publicitaria en la que la principal finalidad se centra en la diferenciación, ya sea a través de la creatividad el fondo como en la forma, es decir, tanto en el propio contenido o mensaje publicitario y la forma que se emplea para comunicar los valores de la marca y características del producto, como en la fórmula publicitaria empleada.

En el actual contexto turbulento de batallas entre canales por el reparto de la audiencia, toca, cada vez más, agudizar el ingenio.

En los 90, con la entrada de las televisiones privadas en escena, hubo una fuerte apuesta por la identidad televisiva y los elementos de continuidad y la selección de contenidos ajustándose al *target*; en la actualidad, ya no bastaba diferenciarse en el diseño, sino que había que transmitir al público una imagen positiva para poder seducir al espectador. Toca replantearse cómo afrontar el reto de la competencia a través del valor de marca. (Valderrama Santomé en Masip y Rom, 2007:1034).

Más allá de las piezas autopromocionales —la comercialización de sus espacios a través de estos mensajes de carácter audiovisual integrados en los bloques publicitarios— y las cortinillas de continuidad, así como otros formatos incluidos en la propia emisión televisiva —*teaser*, combo promo, *promosong*, genéricos, piezas de reciclaje y nuevos formatos como el Volvemos en X segundos, adaptaciones de cortinillas de continuidad a *blockbuster*, las sobreimpresiones solicitando el envío de sms (ahora de publicaciones en las redes sociales Facebook o Twitter) o la utilización de las dobles ventanas (una reservada para el bloque publicitario mientras en la otra se mantiene la emisión del espacio en emisión) (Valderrama Santomé en Masip y Rom, 2007:1038-1042)—, se van creando y ampliando a medida que aumenta la competencia junto con las posibilidades de desarrollo gráfico y audiovisual. En este sentido, la utilización de los rostros de canal como fórmula autopromocional al integrar los valores y el posicionamiento de una emisora a través de las características y personalidad de un determinado presentador o presentadora del canal; las piezas creadas con una finalidad de convertirse en fórmulas virales; el evento o espectacularización a través de técnicas que intervienen en espacios públicos y con los ciudadanos en su propia rutina, como es el caso del *Street marketing*; fórmulas interactivas a través de *software* específico o mediante las páginas *web online* como pueden ser los juegos o *advergaming*; y el empleo de las redes sociales sacando el máximo partido a todas las posibilidades que estas herramientas permiten para un anunciante (tal y como veremos, la creación de *twittersodios* o su uso para llevar a cabo la emisión de un determinado capítulo de una producción seriada), son algunas de las últimas fórmulas autopromocionales utilizadas por las emisoras televisivas en España, algunas de ellas desarrolladas en los tres últimos años, con el contexto de influencia protagonizado por la actuación en el entorno digital de la TDT.

4. Análisis descriptivo de las estrategias de autopromoción de las emisoras generalistas de televisión en España (2010 – 2012)

4.1. Marketing viral

Es con la web 2.0, la segunda generación de internet, el momento en el que el usuario abandona la actitud pasiva y se convierte en productor de contenidos (*user generated contents*), haciendo uso y trascendiendo especialmente la “inteligencia colectiva” (Navas en Walzer, García López y Rodríguez Centeno, 2007). Este nuevo escenario

plantea la adecuación de la publicidad y sus características a un modelo comunicativo diferente. Algunos de estos aspectos que caracterizan la publicidad de esta nueva era son enunciados por Olivares (en Walzer, García López y Rodríguez Centeno, 2007:233): a) reducción de costes (la campaña fluye por medios *low cost*, como las redacciones de los informativos o la calle; b) reducción de tiempo (el tiempo real y la inmediatez gracias al empleo de internet, en todas sus manifestaciones); c) ampliación del público: difusión global merced a redes sociales y cibernéticas; d) la sorpresa y la diversión (la creatividad llega a la forma y a la elección de los espacios por donde fluye el mensaje).

Todos estos elementos han sido empleados por la campaña de Tiempo BBDO, “Amo a Laura” para MTV del año 2006, que se configura como el punto de partida de las nuevas campañas autopromocionales de las emisoras televisivas más allá de la pantalla tradicional en la que se produce el visionado de los contenidos televisivos. Esta campaña ha empleado medios *low cost* (web, vídeo, *publicity*) y ha conseguido la participación proactiva de la gente para avivar, gracias a la curiosidad que despertó el grupo musical que protagonizaba esta pieza audiovisual, el interés por el canal del que eran detractores. “Amo a Laura” marcó, asimismo, el despegue para las campañas virales en España y fue una referencia a nivel internacional por su creatividad y originalidad. La prescripción y la recomendación, por tanto, se vuelven indispensables para los usuarios, más allá de verse seducidos por aquellos “consejos publicitarios” que se ofrecen a través de la pantalla de televisión de la forma más convencional, en el formato de un *spot* que si bien puede resultar igualmente interesante para la comunicación de un concepto o una idea, se está quedando cojo en la comunicación de otro tipo de valores como la credibilidad y la necesidad que el usuario (o telespectador si hablamos de las campañas autopromocionales de los canales televisivos) de ser participe de la misma.

El marketing viral no es una forma totalmente nueva en su concepción pero sí lo es su utilización y el tipo de comportamiento al que incita: la viralidad, la necesidad de compartir un contenido con otras personas al considerarlo entretenido o interesante. Precisamente este tipo de contenidos presentan características de notoriedad y buscan sobresalir entre los infinitos mensajes publicitarios.

Los virales pueden ser definidos como una nueva fórmula publicitaria que tiene como elemento diferenciador una propagación voluntaria por parte de los usuarios utilizando, para ello, las nuevas tecnologías y los nuevos medios electrónicos, principalmente el teléfono e internet, “así como todas las formas que estos medios aportan (blogs, envío de correos electrónicos masivos, creando *sites* y páginas web, o cualquier otra forma que permite generar importantes flujos comunicativos con el fin de obtener una elevada cobertura mediática” (Valderrama Santomé y López de Aguilera Clemente en Ribeiro Cardoso y Lima Cairrao, 2007:124). Supone, en consecuencia, “publicidad prácticamente gratis que, concebida de forma adecuada al *target*, puede superar con creces una campaña en medios convencionales” (Valderrama Santomé en Masip y Rom, 2007:1040).

Como características principales del marketing viral destacan: la intencionalidad, la velocidad de transmisión, el gran alcance, es muy barato, es muy efectivo, necesidad de la complicidad del usuario (internauta), sus mensajes no apuntan a grandes colectivos sino que se centran en mercados nicho y comunidades reducidas; mientras que como desventajas se observa que es menos controlable que una campaña convencional, es fácil de que la gente se fije pero difícil que la gente lo entienda como se desea, debe ser sencilla de usar, no es viable realizar más de tres o cuatro campañas por año, el tamaño del mensaje es limitado, es necesario la utilización de un formato extendido y permitido por ciertos *softwares* y para algunos autores, daña al confianza en estos nuevos medios al ser usados por los publicistas para producir campañas persuasivas (Valderrama Santomé y López de Aguilera Clemente en Ribeiro Cardoso y Lima Cairrao, 2007:125-126).

Dentro del sector televisivo, a la campaña de MTV le seguiría Antena 3 con un vídeo para promocionar la serie *Manolo y Benito Corporation* (continuación de la producción seriada *Manos a la obra* emitida en la década de los noventa) a través de la colocación de unos vídeos en el portal audiovisual Youtube centrados en el incendio que había sucedido en el edificio Windsor de Madrid. Para buscar la viralidad se presentaban dichos vídeos bajo las premisas “Quienesfueron.com” que conducía a un blog en el que supuestamente se explicaba lo sucedido pero que en realidad transfería al usuario a una web con información de la serie.

4.2. La Sexta, Jordi Évole y su espacio Salvados: los rostros de canal como fórmula autopromocional

La focalización en los rostros de canal como principal fórmula autopromocional del canal queda perfectamente representado con el caso del periodista Jordi Évole y La Sexta a través de su espacio Salvados.

Los rostros de canal se asocian indisolublemente con un tipo de programa y forman parte de la imagen corporativa de la emisora, representando sus valores y la imagen con la que se quiere posicionar. De hecho, la relevancia de los rostros del canal como elemento de arrastre de audiencia supuso en ciertos momentos de la historia de la televisión en España en competencia (es decir, a partir de 1990 con la llegada de las emisoras privadas) el desarrollo de estrategias a la hora de elaborar la parrilla de programación de determinadas temporadas focalizando la atención en los presentadores y presentadoras (a través de su contratación incluso con sueldos que ponían en jaque el negocio televisivo del momento) o apostando por actores y actrices concretos para sus producciones seriadas de ficción en detrimento de otros, en función de los valores con los que podían posicionar al canal y la tipología de *target* al que podían acercar y fidelizar —tal fue el caso de Antena 3 Televisión durante la era Asensio (1992-1997)—.

La Sexta es un canal fresco, dirigido a un público joven y esencialmente masculino y con una importante carga de humor. Su logotipo, en tonalidad verde, se centra en valores como la vitalidad y la frescura. La emisora ha realizado distintas autopromociones a partir de sus rostros de canal, entre ellos, Jordi Évole.

El espacio *Salvados*, como forma de darse a conocer, echa mano de unas promociones interesantes y originales, utilizando caras y voces reconocibles por todo el público —en la primera autopromoción, para la emisión de *Salvados por la campaña*, fueron los propios José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy los encargados de animar al público a ver el programa; mientras que para la promoción de la última temporada emitida fueron los periodistas Ana Pastor, Toni Garrido o Juan Ramón Lucas quienes acompañaron a Évole—.

Conjunto de imágenes 1. Elementos autopromocionales de Salvados



Fuente. Fotogramas programa.

El formato del programa experimentó cierta evolución en su estilo de narración. La primera temporada se caracterizó por la visión humorística, la información parodiada, mientras que en las últimas temporadas se han acercado a un tipo de información participativa, cubriendo todas las partes de una determinada temática y también buscando, cada vez más, la participación del telespectador a través de las redes sociales conducidos por las intervenciones del propio Jordi Évole durante la emisión del capítulo de la semana a través de Twitter siempre bajo un *hashtag* (etiqueta) que se promueve no sólo en la red social sino por medio de sobreimpresiones en la emisión. Estas menciones e intervenciones con la herramienta social se configuran como una fórmula autopromocional utilizada por su responsable para contactar con un público que podría ser un nuevo seguidor o ya fidelizado.

Salvados ha utilizado desde su nacimiento otras fórmulas promocionales, desde las piezas autopublicitarias específicas emitidas en los bloques publicitarios o menciones y sobreimpresiones en otros programas. No obstante, es el programa en sí mismo y la repercusión mediática generada la mejor y más fuerte autopromoción del mismo y, por extensión, de la cadena. Desde su comienzo causó polémica y estuvo en el punto de mira de los medios, consiguiendo que todos hablasen de él: compañeros y competencia lo nombraban, lo analizaban y lanzaban sus diversas opiniones sobre él consiguiendo cada vez un mayor conocimiento sobre *Salvados* y logrando que dejase de ser un espacio para un minoría a ser seguido por un público cada vez mayor.

4.3. *Street marketing* y el caso de MTV y la promoción de “Ahora o nunca. ¿Qué te gustaría hacer antes de morir?”.

La publicidad de esta nueva era también busca el acontecimiento, el espectáculo y el evento, estela que ha sido seguida por las emisoras televisivas, concretamente a través del concepto de *Street marketing*. Es el auge del *ambient* actuando sobre espacios físicos exteriores o interiores junto a la *performance* callejera, con actuaciones que

semejan improvisabas pero que están perfectamente planificadas por parte de los anunciantes. Consisten en eventos que generan “valor añadido para las marcas” lo que, al mismo tiempo, consigue cierta noticiabilidad (Olivares en Walzer, García López y Rodríguez Centeno, 2007:235).

En relación con esta fórmula la emisora MTV España promocionó su nuevo *reality* *Ahora o nunca, ¿qué te gustaría hacer antes de morir?* El espacio, y por ende, la intervención, se dirigía a hombres y mujeres de entre 18 y 30 años. La acción de *Street marketing*, creada y planificada por la agencia de publicidad Shackleton, fue grabada y difundida a través de internet, inicialmente incluida a través del portal audiovisual Youtube. En dicho vídeo puede observarse cómo un conductor de mediana edad cierra la puerta de un coche fúnebre y una corona colgada en el maletero del mismo, en la cinta que rodea la corona aparece serigrafiado el logotipo de la MTV (MTV Music Television). Tras esto el conductor arranca el coche y sale de un garaje seguido por otros nueve coches más formando una caravana. Esta caravana recorre las principales calles de Madrid para promocionar el estreno de la primera producción propia del canal en España: “Ahora o nunca, ¿qué te gustaría hacer antes de morir?” Cada coche lleva un vinilo en la luna trasera con la frase promocional del programa “Ahora o nunca, ¿qué te gustaría hacer antes de morir? Los martes a las 21:30. Ahora, en abierto en tu TDT” Y en las ventanillas un deseo incumplido, como, por ejemplo, “Nunca monté en bicicleta desnudo”, “Nunca salí del armario”, “Nunca nadé entre tiburones” o “Nunca hice un trío”, entre otros. Las personas que se encuentran paseando por la calle se quedan sorprendidas viendo y leyendo los coches fúnebres.

La acción tuvo lugar en la mañana del día 26 de octubre del año 2010 (esa misma noche se estrenaba el programa). Gran Vía, Cibeles, Ciudad Universitaria o Plaza de Castilla fueron algunas de las zonas que recibieron la visita de esta caravana. A esta se sumaría una segunda acción de *Street marketing* en el Mercado de Fuencarral (Madrid) donde se abrió un escaparate de la MTV pensado para que las personas escribieran los deseos que les gustaría cumplir antes de morir. Con todos los comentarios que se publicaron se elaboró un ranking de peticiones.

Conjunto de imágenes 2. Acción de Street marketing de MTV.



Fuente. Web de la revista online Yorokobu (www.yorokobu.es)

En España se produjeron otro tipo de intervenciones en espacios públicos, como la marcha zombie en Madrid para promocionar el estreno de *The walking dead*, no obstante, el responsable era la cadena temática Fox con emisión a través del cable o el satélite.

4.4. El *advergaming*: ofreciendo espacios de participación al usuario

El *advergaming*, en términos generales, es aquella rama del marketing que consiste en el uso de los videojuegos para promocionar un producto, marca o idea. No obstante, y siendo más específicos, podríamos definirlo como un juego cuya finalidad reside en incrementar las ventas de un producto o servicio y que, en última instancia, “está destinado a influir sobre el comportamiento post-juego” (Smith y Just en Selva Ruiz, 2009). Tobi (2000), por su parte, define el *advergame* como un “juego específicamente diseñado como parte de la campaña en el medio online del anunciante”.

El *advergame* y la publicidad *in-game* se han convertido en un medio con cierta dinámica para comunicar todo tipo de ideas, productos, servicios u objetos de una forma original y, especialmente, participativa, lo que posibilita el incremento de los niveles de recuerdo de la marca. Al mismo tiempo, se convierte en una interesante vía de financiación y fuertes retornos de inversión. Resulta especialmente relevante si tenemos en cuenta los ingresos generados por la industria de los videojuegos, así como las inversiones publicitarias que está forjando, convirtiéndose en un significativo nicho de mercado y una importante actividad de ocio que resta audiencia a la televisión, especialmente entre el grupo poblacional de jóvenes.

Martorel y Rom (2011) elaboración una relación de las ventajas que el uso del *advergaming* tiene para los anunciantes: 1. Alta exposición de la marca; 2. Atención máxima del usuario; 3. Predisposición positiva por parte del público; 4. Integración de la marca; 5. Interactividad con el público; 6. Memorabilidad; y 7. Viralidad. Interesan especialmente las relaciones con la interactividad y la participación activa del público, pues consigue que el usuario y posible consumidor del producto se sienta involucrado con la marca y, por ende, más predispuesto a establecer relaciones posteriores de compra o uso; así como la viralidad, mediante la que se consigue una difusión gratuita del producto. Desde el punto de vista empresarial, el *advergaming* es interesante porque se puede utilizar para: reforzar la imagen de marca, segmentar al público objetivo, así como para la construcción de un diálogo con los usuarios mediante el que se consigue un alto índice de recuerdo.

Los antecedentes de la utilización del *advergaming* dentro del sector televisivo en España se plantean a través del “Piropeitor 2.0” de Telecinco, una fórmula muy básica y con poca interactividad mediante la cual el usuario podía visitar la web del canal de forma gratuita y acceder a un programa que creaba mensajes que luego eran enviados al destinatario indicado a través del correo electrónico o mediante mensajes de telefonía móvil y para ello se empleaba como rostro del canal y representativo de la campaña a Arturo Valls (*Caiga Quien Caiga, Camera Café*) (Valderrama Santomé y López de Aguilera Clemente en Ribeiro Cardoso y Lima Cairrao, 2007:130). Este juego *online* se incluía dentro de la campaña de responsabilidad social corporativa “Doce meses, doce causas”, concretamente bajo la causa y la campaña “Por una juventud sin complejos”.

La emisora Antena 3 Televisión ha seguido esta iniciativa de presentar contenido complementario sobre sus programas a través de fórmulas autopromocionales que permitan la interacción por parte de los usuarios. De esta forma, Antena 3 Televisión ha lanzado diversos juegos *online* basados en sus series de ficción. *El internado, Los protegidos, Hispania, la leyenda* o *El Barco*, ya han experimentado esta transformación ofreciendo la posibilidad de jugar *online* de forma gratuita (basados en el concepto *Free To Play*) y con carácter multijugador. Juegos todos ellos de aventura y estrategia que permiten la representación de las tramas.

No obstante, cada vez más otras producciones generan sus propios juegos online, como ha sido el caso de *Águila Roja* de La Uno de Televisión Española.

Este tipo de fórmulas se focalizan en un *target* primordialmente joven, precisamente por el propio público que consumen los juegos *online*. No obstante, se observan excepciones, ya que *Los protegidos* o *Hispania, la leyenda* se convirtieron en producciones seguidas por un público más familiar, en el primer caso, y adulto, en el segundo. Por otra parte, ayudan a posicionar en conjunto a la emisora a través de sus valores de interactividad y presencia transmedia en conjunto con el resto de estrategias y técnicas llevadas a cabo (cfr. características y valores del proyecto 3.0).

Conjunto de imágenes 3. Juegos online.



Fuente. Webs de los juegos online de *El internado*; *Hispania, la leyenda*; *Los protegidos*; y *El Barco*.

4.5. Utilización de redes sociales y desarrollo de posibilidades interactivas:

Una de las emisoras que le ha dado un uso más amplio a las distintas redes sociales indagando posibilidades que favorezcan la promoción del canal así como la promoción

y distribución de sus contenidos programáticos, ha sido Antena 3 Televisión. Esta emisora ha estado buscando nuevas formas de comunicar, siempre a la vanguardia en la convergencia con internet. En este sentido, resulta clave destacar dos hechos y fechas clave: el preestreno en internet de *Física o Química* en 2008 y el pre-estreno de un avance de *Los protegidos* en Tuenti en 2009.

A lo largo del año 2007 el Grupo Antena 3 se fue marcando el camino hacia esa convergencia entre televisión e internet de la que hablamos. Así, se convirtió en el primer canal en emitir en abierto sus grandes series de ficción en la red y realizando el primer preestreno a través de una de sus series en su portal web y se configuró como la primera televisión privada del mundo (exceptuando EEUU) en abrir su propio canal en Youtube (Antena 3 Televisión, 2007:50). En 2008 se ofreció el comienzo de la quinta temporada de *Los hombres de Paco* en la Red 36 horas antes que en televisión, revelándose la iniciativa como un importante elemento de promoción televisiva (Antena 3 Televisión, 2008:53) Poco tiempo después se amplió este tipo de evento con un componente innovador: el preestreno se ampliaba al teléfono móvil con la producción *Física o Química*, a través de una experiencia pionera a nivel mundial que generó en su primera semana casi 2.200.000 descargas en internet y 20.000 accesos en Vodafone Live! Por otra parte, en el año 2009 presenta su proyecto 3.0 que se planteaba como un concepto que suponía que la web no era sólo un lugar donde encontrar lo que se emite, sino un medio en el que se generan y consumen nuevos contenidos y servicios específicos para el público *online*, al tiempo que se conectaban sus tres canales por aquel entonces (Antena 3, Neox y Nova) con las tres posibilidades de consumo televisivo (televisor, internet y dispositivos móviles); promociones cruzadas entre internet y televisión con multitud de acciones de interactividad en programas y contenidos exclusivos. Como última acción del año con una red social se produjo el pre-estreno en primicia de un avance de la serie *Los protegidos* en Tuenti, líder en el *target* entre 14 y 18 años en España (Antena 3 Televisión, 2009: 48).

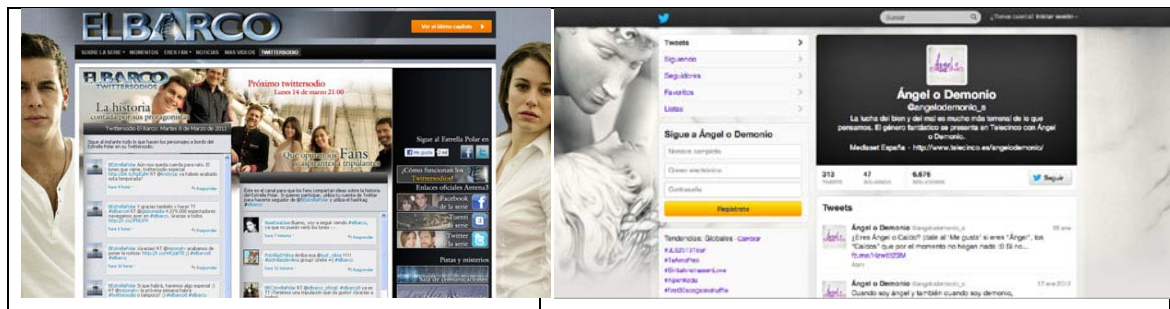
A partir de aquí *Antena 3* ha tratado de ir más allá en las opciones de generar sinergias entre medios y ha creado los *twittersodios*, desarrollando sinergia entre las redes sociales y la página web, fórmula de televisión social. Los *twittersodios* consisten en unos episodios presentados en red social Twitter que se complementan con las tramas de una serie ofreciendo contenido extra a los espectadores; breves historias que prolongan la acción más allá de la pantalla. Supusieron un paso más en la evolución

transmedia (Tourinho, 2011) al integrar los *tweets* en tiempo real durante la transmisión de un programa. Se convierten, en consecuencia, en una fórmula para crear expectación permitiendo la continuación de la narración y la creación de valor añadido.

Los *twittersodios* se presentaron como una novedad nacional con la producción seriada de ficción de Antena 3 Televisión (creada por Globomedia) *El Barco* y en colaboración con la productora y gestora de contenidos *online* Play Televisión. Esta fórmula permite el seguimiento de distintos diálogos en forma de *tweets* entre los personajes —en torno a pistas sobre los misterios de la trama— y se incluyen los días que se emite un nuevo episodio del programa. No son vídeos, sino que se utilizan única y exclusivamente la red social Twitter y sus publicaciones de 140 caracteres, aunque sí se permiten enlaces a imágenes o a vídeos en los que se incluyen pistas y material adicional. Se proporciona, por tanto, un plus a través de la participación del usuario que puede llegar a interactuar con los propios personajes de la serie.

Se trata de una forma interesante para conseguir la interacción del espectador más allá de la televisión, especialmente si se tiene en cuenta los protagonistas (actores y actrices) del producto, es decir, de la serie *El Barco*, entre los que se encuentran Mario Casas y Blanca Suárez, con un gran número de seguidores.

Conjunto de imágenes 4. *Twittersodios* de *El Barco* y *Ángel o Demonio*



Fuente. Web Antena 3 Televisión y Twitter

Otro ejemplo de este tipo de promoción de los contenidos de un canal puede observarse con la también producción seriada de ficción *Ángel o Demonio* en Telecinco. Estrenada en la misma temporada que *El Barco*, las posibilidades de interacción son menores. Es decir, no se crean *twittersodios* como tal, sino que la idea se genera a partir de la creación de perfiles propios para los personajes de ficción para que sean éstos los que interactúan con los twitteros, pero sin historias específicas para ser narradas a través de

Twitter y con la ayuda de la participación de los twitteros, siendo los usuarios los que construyen el relato.

Este tipo de actuación en la principal red social de *microblogging* se crea para aquellos contenidos programáticos dirigidos a un *target* esencialmente joven, tal y como se demuestra con *El barco* y *Ángel o Demonio*.

5. Conclusiones

Tras un recorrido sobre las últimas técnicas autopromocionales empleadas por las emisoras de televisión en España, que han sido descritas y formuladas en torno a distintos parámetros de carácter cuantitativo y cualitativo, podemos concluir que los diversos canales con operatividad en la Televisión Digital Terrestre se han estado adaptando durante los últimos años al nuevo escenario televisivo caracterizado por la TDT y sus características, así como por las nuevas fórmulas de consumo de contenidos programáticos televisivos (internet y dispositivos móviles). Por ello, estas técnicas caminan de la mano de valores como la espectacularidad para sobresalir entre todos los mensajes publicitarios que todos los anunciantes envían a los consumidores, la sorpresa, el acercamiento a su vida diaria y a su rutina y, por último, la interactividad y participación para que sea el telespectador el que deje atrás su actitud pasiva frente al televisor indagando en las distintas fuentes de información sobre material e información relacionada con sus contenidos programáticos favoritos. Para ello, se han modificado las fórmulas y estrategias de promoción, con las que encajar en los valores, motivaciones y comportamientos del nuevo telespectador y posible usuario de las técnicas creadas.

La finalidad de las nuevas fórmulas autopromocionales se centra, por tanto, en la creación de expectación, valor añadido (*advergaming*) y socialización (estrategias en las *social networks*), más allá de la mera entrega de información. En otras palabras, “hacer ruido”, ya sea en la calle (*Street marketing*) o en la red (*twittersodios*, marketing viral, etc.).

Por otra parte, podemos concluir que la utilización de esta tipología de fórmulas autopromocionales va acorde con los propios valores de posicionamiento de la emisora de televisión que lo prescribe. Así, la MTV con la acción de *Street marketing* para su

reality “Ahora o nunca” se centra en el atrevimiento, en la provocación, en una llamada de atención a un grupo poblacional joven, *target* del programa y de la emisora, para que se replanteen sus vidas hasta el momento y vivan experiencias inolvidables. Esa provocación de la campaña es la provocación que mantiene en todas sus campañas la emisora. Lo mismo sucede con el caso de *Salvados*, la personalidad de Jordi Évole y el posicionamiento de La Sexta, en torno a un periodismo crítico, una editorial de izquierdas y progresista y siempre con un fondo basado en el humor; o el empleo de *twittersodios* y juegos online por parte de Antena 3 Televisión, acorde y coherente con la línea y la estrategia interactiva y participativa de su proyecto 3.0.

En otra línea de ideas podemos determinar, tras la observación de ejemplos concretos de cada una de las técnicas descritas, que la principal meta perseguida es la búsqueda de interacción y participación del espectador/usuario. Desde la creación de piezas con posibilidad de convertirse en virales, hasta el desarrollo de plataformas de juegos *online*, los *twittersodios*, etc. El acercamiento al telespectador, el forjar relaciones más cercanas comienza resultar prioritario para las emisoras, tratando de conocerlos mejor y hacer que los usuarios también conozcan mejor al propio canal. Para ello, internet —y en concreto las redes sociales— se ha enarbolado como una herramienta clave con diversas posibilidades con las que conseguir ese acercamiento y conocimiento mutuo a través de intercambios y diálogos prácticamente instantáneos.

Por último, y en relación con el público diana de las piezas autopublicitarias de las emisoras televisivas comentadas en este estudio exploratorio puede observarse que, en general, las piezas creadas se dirigen a un grupo poblacional joven, aunque no siempre. Es decir, obedecen al propio grupo poblacional objetivo del producto que promocionan, sin embargo, se reservarían estas fórmulas para contenidos que requieran de campañas con este tipo de valores, pues lo fundamental es la coherencia y concordancia entre los valores del contenido, del estilo de la técnica empleada y del *target*, más allá de reservarse a piezas de un género específico.

6. Fuentes de consulta

- Antena 3 Televisión (2008). *Grupo Antena 3. Informe anual 2008 y de responsabilidad corporativa*. Madrid: Grupo Antena 3.

- Antena 3 Televisión (2009). *Grupo Antena 3. Informe anual 2009 y de responsabilidad corporativa*. Madrid: Grupo Antena 3.
- Antena 3 Televisión (2010). *Grupo Antena 3. Informe anual 2010 y de responsabilidad corporativa*. Madrid: Grupo Antena 3.
- Arrojo Baliña, María José (2008). *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo.
- ARROJO, María José (2010). “Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos”. *Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. 85. pp. 117-128. Disponible en:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110214190001&activo=6.do. [Consulta:06/10/2011].
- Del Pino, Cristina. “Nuevos formatos en creación publicitaria: la era del entertainment marketing”. En Masip, Pere; Rom, Josep (2007). *Trípodos. Extra 2007. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*. Barcelona: Facultat de Comunicació de Blanquerna, Universitat Ramon Llull. Pp. 983-994.
- Elkin, T. (2000): “Online usage patterns hit new milestone in january”, en <http://www.adage.com/news.com?newsld=3417> (11/03/2013).
- Martorell Castellano, Cristina; Rom, Josep. “La cara oculta de los advergames. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad”. En *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Nº 16, 2011. Pp. 24-39.
- Navas, Alejandro. “Nuevas tecnologías y cultura: ¿acceso sin límites?” En Walzer, Alejandra; García López, Marcial; Rodríguez Centeno, Juan Carlos (2007). *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Editorial Edipo, Madrid. Pp. 209-224.
- Olivares, Fernando. “La publicidad de la nueva era y el movimiento contramarquista: acción y reacción”. En Walzer, Alejandra; García López, Marcial; Rodríguez Centeno, Juan Carlos (2007). *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Editorial Edipo, Madrid. Pp.231-250.
- Peñafiel Sáiz, Carmen en López Vidales, Nereida; Peñafiel Saiz, Carmen (coord.) (2003). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua Editorial.

- Sáinz Macías, José Ignacio (2007). “Televisión por Internet: todo un reto”. *Bit 160, Dic-Enero*.
- Selva Ruiz, David. “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming”. *Comunicación, N° 7, Vol.1, año 2009*, Pp. 141-166.
- Valderrama Santomé, Mónica; López de Aguilera Clemente, Carmen. “El marketing viral como estrategia de autopromoción de canal. Sinergia entre medios para captar o fidelizar a las audiencias”. En Ribeiro Cardoso, Paulo; Lima Cairrao, Álvaro (2007). *Cadernos de estudos mediáticos 05. Comunicação online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. Pp. 121-135.
- Valderrama Santomé, Mónica. “Innovación y formatos de autopublicidad en la Neotv”. En Masip, Pere; Rom, Josep (2007). *Trípodos. Extra 2007. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*. Barcelona: Facultat de Comunicació de Blanquerna, Universitat Ramon Llull. Pp. 1033-1046.