COMENTARIO DE TESIS

Campaña publicitaria de la telenovela brasileña "Mujeres apasionadas". Andina de Radiodifusión -Canal 9 de Televisión

Carmen Rosa Román Salvador, con el propósito de optar al Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, sustentó, en noviembre del 2007 un Trabajo de Investigación, de la modalidad de Postexperiencia Profesional. El objetivo de la investigación era teorizar y esquematizar el proceso, así como las nuevas técnicas de una campaña publicitaria de lanzamiento de una telenovela brasileña en el Perú (que cuenta la historia de vida de mujeres y los problemas que ellas enfrentan), y hacer más atractivo y exitoso el producto para que logre captar la atención del público.

Carmen Rosa, como realizadora de promociones de Andina de Radiodifusión-ATV, seleccionó el lanzamiento, en el Perú, de la telenovela brasilera "Mujeres Apasionadas", que, de acuerdo con su experiencia como profesional, fue una de las más difíciles realizadas en los últimos años. El trabajo constituye una parte importante de su experiencia en un canal de televisión, y específicamente al interior del departamento de promociones del mismo, el cual es una pieza fundamental para el buen desarrollo del medio televisivo.

En su trayectoria profesional en la televisión nacional, aprendió diversas estrategias de posicionamiento y realización de los canales de televisión para el lanzamiento de nuevos productos como: series, películas, telenovelas,

Nelly Aliaga Murray

Educadora. Magíster en Educación. Egresada del Doctorado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; Postgrado en Educación a Distancia y Administración de la Televisión, en España y Japón; Profesora de la UNIFÉ y la UNMSM, investigadora y consultora en Educación y Comunicación. Decana de la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación de la UNIFÉ.

NELLY ALIAGA

programas nacionales, dibujos animados, programas periodísticos, educativos y/o de entretenimiento.

En su trabajo detalla el proceso de una campaña publicitaria de lanzamiento de una telenovela en el mercado nacional, desde sus inicios hasta el día de su lanzamiento, sus resultados y la campaña de mantenimiento; nos ofrece un informe de todo el quehacer relacionado con el mundo publicitario televisivo, sus riesgos y los diferentes caminos para lograr los resultados requeridos. En su intento de guiarse de una metodología adecuada a la temática, se orienta por el método cualitativo, además, a lo largo de la experiencia el trabajo es realimentado con los resultados de encuestas, de *focus group* y con los informes de medición del *rating*.

Precisa que la telenovela "Mujeres Apasionadas" venía de Brasil al Perú con las mejores críticas y alto *rating*. El reto era lograr que la telenovela tuviera éxito también en nuestro país.

Por otro lado, a manera de diagnóstico, indagó sobre el comportamiento de los televidentes en el ámbito nacional, determinándose que el peruano pasa más de tres horas efectivas diarias viendo televisión, y de esas tres horas, por lo menos una de ellas la dedican a ver una telenovela; además, las telenovelas captan la atención de las familias, llevándolas a compartir en sus hogares vivencias e historias diferentes a las suyas.

En su estudio nos informa que a lo largo de todos estos años los melodramas brasileños fueron afianzándose en el gusto de los televidentes peruanos. Así en el año 2003, la Rede Globo (una de las cadenas televisivas mundiales de mayor éxito) apostó por una telenovela con historias y parámetros nunca ofrecidos a los televidentes latinoamericanos. "Mujeres Apasionadas" sería una nueva y polémica propuesta. Para elaborar el guión de la historia, el departamento de marketing de la Rede Globo se encargó de hacer una investigación sociológica del brasileño, para ser más específico, del carioca, recogiendo inquietudes, conflictos y problemas reales, que día a día los afectan. Los resultados dieron a los ejecutivos los elementos necesarios para realizar la más real de las telenovelas que hasta ese momento se había producido, con temas como: violencia familiar y urbana, el maltrato a los ancianos,

inseguridad social, historias de amor que no solo reflejaban diferencias sociales, sino también de edad, el amor de una mujer hacia un sacerdote, lesbianismo entre adolescentes, eran algunos de los temas que se iban a tratar en esta telenovela.

De acuerdo con la percepción de Carmen Rosa, ofrecer estos temas a la sociedad latinoamericana resultaba algo arriesgado, sin embargo, en Brasil esta telenovela fue todo un éxito. En estas condiciones, en el 2004 llegó al Perú esta innovadora propuesta en telenovelas, y el horario de transmisión sería a las 10 de la noche.

De esta manera, la campaña de lanzamiento, por lo tanto, era todo un desafío, debía estar bien delineada, a fin de crear expectativas en el público y que este la acepte desde el primer capítulo.

En el fundamento del aporte teórico-práctico, la investigadora realiza un estudio sobre aspectos relacionados a la publicidad, sus fundamentos; sobre la televisión y la publicidad, los medios publicitarios no convencionales o personales, los medios convencionales o impersonales, las campañas publicitarias. Además, describe el departamento de promociones de un canal y las funciones de este, y, finalmente, en este capítulo realiza una descripción interesante sobre el significado y evolución de las telenovelas producidas en el Perú, Venezuela, México, Argentina, y Brasil, que tuvieron mayor éxito en nuestro país, destacando: "Simplemente María", "El adorable profesor Aldao", "Natacha", "Carmín", "Los de arriba y los de abajo", "Las Amazonas", "Cristal", "Los Ricos también lloran", "Isaura la esclava", "Vale todo", entre otras.

En el tercer capítulo, nos indica que antes de iniciar la campaña de promoción de la telenovela, era necesario reunir información, no solo de los personajes de la historia, sino también del entorno en el que fue concebida la producción, así como los antecedentes de esta nueva telenovela. En esta circunstancia se presentó el primer obstáculo, pues la telenovela se encontraba en pleno proceso de traducción, lo cual originó la falta de material visual. Pese a ello, se lanzó un avance breve de la exclusividad del canal 9: una de las telenovelas más exitosas de Brasil. Paralelamente, se recurrió a diversas informaciones para obtener mayores datos acerca de la telenovela. También el departamento de relaciones públicas del canal aportó un cuadro con fotos de los personajes

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA TELENOVELA "MUJERES APASIONADAS"

principales. Rede Globo envió material escrito consistente en la sinopsis de la historia, perfil de los personajes, entrevistas al autor y al director, logo de la telenovela, fotos y artículos periodísticos.

La investigadora nos ofrece una síntesis de la novela "Mujeres Apasionadas" de Manoel Carlos y dirigida por Ricardo Waddington. Se trata, pues, de una telenovela urbana y contemporánea, que aspira retratar distintos perfiles femeninos y sus pasiones, enfatizando los reveses de sus vidas, los tormentos del destino y las dudas que se esconden en cada mujer. El tema es la eterna búsqueda del amor ideal en todos sus aspectos, en el entendido que la mujer y el amor son dos fuerzas que impulsan al mundo. Destaca el triángulo amoroso principal. Se narra varias historias, todas circunscritas al círculo familiar.

Nos dice que la telenovela desarrolla temas sociales que generan una gran repercusión. Uno de ellos es la falta de respeto hacia los ancianos, donde se resalta los problemas que padecen una gran parte de personas de la tercera edad, y es precisamente, la nieta, la rebelde y villana de la historia, quien permanentemente maltrata a sus abuelos por considerar que ellos solo crean problemas, y deben ser relegados a un plano inferior.

Otro de los problemas sociales que retrata la telenovela son los efectos del alcoholismo, que padece una profesora, quien finalmente acepta un tratamiento de desintoxicación. También se aprecia relaciones entre jóvenes y mujeres maduras, que tendrán que luchar contra los prejuicios de la sociedad, así como el amor apasionado de una joven por un sacerdote. "Mujeres apasionadas" contó con un elenco formado por más de 100 actores.

"Mujeres Apasionadas" enfatiza en bellas historias de amor y un seductor triángulo amoroso. A través de tramas sencillas y con un reparto estelar narra las variadas formas de amor de diferentes personajes femeninos que pueden ser vividos por cualquier mujer del mundo.

Para Carmen Rosa el personaje femenino principal representa a las mujeres que se encuentran en sus cuarenta o más años de edad, mujeres que se preguntan si son felices o si aún están a tiempo para buscar la felicidad, sea personal o profesional. El propio autor manifestó en una entrevista: "A los 40 las mujeres están esplendorosas..."

En la misma entrevista, Manoel Carlos precisa que la mujer es el centro del universo humano, nada se hace sin ellas, y sin ellas tampoco nada se transforma. La mujer es la principal fuente de inspiración de los poetas, es ella la que está en la mayor parte de las obras de arte. Además, considera que las novelas de larga duración necesitan abordar temas polémicos.

En cambio, Ricardo Waddington, explicó que cuando se hace una telenovela ambientada en las décadas pasadas se puede permitir libertades poéticas, pues los conceptos están solo en la memoria del público. Al hacer una novela contemporánea y realista las referencias están en el presente, en las calles, en el día a día del telespectador. Tenemos que reproducir en la ficción el cotidiano de las personas que ven la telenovela.

El cuarto capítulo Carmen Rosa lo destina a la descripción de la campaña. Nos dice que una vez obtenido el material promocional en formato *Betacam* (duración: 15 minutos), se contó con los cinco primeros capítulos de la historia. La primera etapa de la campaña fue de intriga, en la cual se dieron algunos indicios, sin dar mayores detalles acerca de la telenovela. La siguiente etapa fue la de prelanzamiento, dándose una fecha aproximada y algo más de información, para luego continuar con el lanzamiento de la novela, y un tiempo después la campaña de mantenimiento.

La investigadora da a conocer su experiencia, junto a un selecto grupo de profesionales del canal, respecto a la estrategia de comunicación determinada; señala que toda campaña debe tener principios o bases de comunicación y es el momento en que los objetivos de comunicación son traducidos a un lenguaje coloquial para que sea fácilmente comprendido por el público receptor.

Entre los puntos importantes de la estrategia de comunicación se investigaron y determinaron algunos puntos importantes como: en nuestro país y en la mayoría de países de América Latina, el público objetivo primario de las telenovelas son las mujeres. Se sabía, también, que el público objetivo de las novelas brasileñas siempre han sido los segmento A y B: amas de casa y las jóvenes. El público objetivo secundario son los jefes de familia, también de los segmentos A y B, es decir: el padre, el abuelo o el hijo mayor. Mientras que el público objetivo

NELLY ALIAGA

Para determinar el objetivo de la campaña se definieron dos puntos importantes: el primero, la exclusividad del canal 9 con la Rede Globo, y el segundo, la importancia de tener una telenovela que había revolucionado a la sociedad brasileña, además de transmitir el eje principal de la telenovela al televidente.

Da cuenta que el Posicionamiento consistía en convencer al público objetivo, que "Mujeres Apasionadas" era la telenovela de mayor éxito en el momento y que ningún televidente debería dejar de verla.

Asimismo, se determinó las características del Producto: telenovela brasileña, éxito en el 2003 en Brasil, no era la telenovela rosa típica, los personajes eran extraídos de la realidad, los televidentes podían sentir que lo que sucedía a los personajes también les sucedía a ellos.

La autora precisa la Promesa-beneficio, en el sentido que se estaba ofreciendo una telenovela de primer nivel, diametralmente diferente a las novelas hasta entonces vistas. La Prueba o *Reason-Why*, en este punto de la campaña, dependía que el público viera o no la telenovela. Pero estaba de por medio que algunas escenas podían resultar chocantes o poco convencionales al televidente peruano, el trabajo se hacía más complejo. Se estableció el Punto de Diferencia, el cual era una ventaja, había que transformar la propuesta en algo positivo, tentador, innovador, atractivo, seductor, en pocas palabras, convencer al grupo objetivo que lo que vería sería algo fascinante y diferente.

Al analizar la Plataforma de difusión, se encontró que el medio publicitario base sería la televisión, básicamente, porque la telenovela era un producto televisivo. El uso de la televisión fue permanente en la campaña, mientras que el uso de otros medios fue temporal.

El cuadro con los medios utilizados en las diferentes campañas fue el siguiente:

Medio	Radio	Televisión	Publicidad	Prensa	Relaciones
			Exterior		Públicas*
Campaña					
Intriga		X			
Prelanzamiento		X			
Lanzamiento	X	X	X	X	X
Mantenimiento**	X	X	X	X	X

- * Medio no convencional.
- ** En la campaña de mantenimiento el uso de los medios de comunicación, excepto el televisivo, fue esporádico.

La autora manifiesta que la Campaña de Intriga tuvo como objetivo llamar la atención del público objetivo, ofrecer algunos indicios y el nombre de la telenovela. Esta campaña empezó un mes y medio antes de la fecha de lanzamiento. La estrategia se basaba en mostrar diferentes cualidades de las mujeres. Se mostraba primeros planos de las actrices donde expresaban algún sentimiento o emoción; la música también expresaba sensualidad, acompañada de palabras como: dulces, tímidas, valientes, atrevidas, encantadoras, lindas, traviesas, bravas, femeninas, buenas, descaradas, cariñosas, sensuales, pícaras, para terminar con la frase: "muy pronto".

La investigadora da cuenta de que entre los elementos que debía tener esta promoción estaban: el nombre de la cadena de televisión: Rede Globo, el nombre del canal que la transmitiría en el Perú: Canal 9 y el logo de la telenovela: MUJERES APASIONADAS.

En la Campaña de Prelanzamiento se proporcionó mayor información acerca de la historia, personajes y, básicamente, de los protagonistas, e informar el mes que saldría al aire. Entre los textos promocionales destacaban:

Loc: En el 2004 el Perú será testigo del suceso televisivo de la década.

AO: "Yo sueño con un gran amor, aún tengo edad para eso".

En el segundo promocional se explotó la frase: "Les sucede a ellas... pero podría pasarle a usted".

Identifica que el objetivo de la campaña de lanzamiento fue dar todos los datos posibles e interesar al televidente a ver la telenovela; la idea era crear una campaña creativa efectiva y diferente, para lo cual se tuvo que visualizar cinco capítulos consecutivos. Se decidió que el primer capítulo se transmitiría sin cortes comerciales. El primer promocional sería muy femenino y debería seleccionarse pocas historias que cautiven y en los cuales se intercalaban partes de conversaciones, lo cual establecería los lazos de identificación con las televidentes. El quinto promocional de la campaña fue un musical de conteo, el tema debía ser trascendental, romántico e impactante. También se tuvo que recurrir a la producción de un *reel* promocional de lanzamiento de cuatro minutos con treinta y ocho segundos. Seguidamente, se realizaron piezas radiales y piezas para medios gráficos (prensa y revista). En las artes destacaba la frase: "Les sucede a ellas, pero podría pasarle a usted". En algunas revistas se hicieron publirreportajes sobre la telenovela. Mientras que en la publicidad exterior, se promocionó la telenovela en paraderos. Además, aprovechando la estación de verano, se colocó un letrero, que anunciaba la telenovela, en una avioneta que voló por las principales playas de Lima. Los primeros sondeos de la campaña los dio IBOPE, los índices de audiencia de la telenovela, como líder en su horario, fueron de 23 y 26 puntos de rating.

Informa que la Campaña de Mantenimiento partió del análisis efectuado después del lanzamiento, donde se comprobó un ligero descenso del *rating*, por lo que se optó por realizar encuestas en las calles y con ellas realizar una estrategia de mantenimiento, luego se realizaron *clips* musicales, apoyados con imágenes de las historias de la telenovela.

La autora menciona entre las Conclusiones del trabajo: "Mujeres Apasionadas" fue una telenovela muy difícil de posicionar en la mente del televidente nacional, sus historias eran muy reales y polémicas. Cabe resaltar que, a pesar de ser una telenovela diferente, no descartó la esencia de toda telenovela, es decir, la base melodramática y las historias de amor.

Asimismo, agrega que muchas veces no se puede contar con todos los medios publicitarios que se necesitan para una campaña, pero el escogerlos y el hacer un buen uso de ellos pueden marcar diferencias. El ingenio, la realización y sobre todo la planificación de la campaña es esencial para los resultados que se deseen obtener; sin una buena

planificación, es muy difícil y complicado realizar un trabajo de calidad. En el caso de "Mujeres Apasionadas" no se pudo obtener todos los datos desde el inicio, pero igual se realizó un plan base, sin el cual no hubiese sido posible obtener los resultados esperados.

Podemos manifestar, finalmente, después de leer con atención y comentar el trabajo sobre la telenovela "Mujeres Apasionadas", que la metodología utilizada en la descripción del informe es sistemática y adecuada a la temática. Reconocemos en la Licenciada Carmen Rosa Román Salvador su profesionalismo y dedicación por entregarnos en 155 páginas un hecho importante de su propia experiencia, que estamos seguros será consultado por estudiantes y profesionales de la publicidad.

Correo electrónico: naliaga@unife.edu.pe