

Mujeres Asesinas arrasa rating y ventas

La serie de The Mates Group de Pedro Torres logra patrocinios, amarra negocios y conquista mercados; la campaña de este Monstruo de la Mercadotecnia integró la televisión y un plan de redes sociales.



Pedro Torres, director general de The Mates Group.

“Estamos cagados de miedo”, dice Pedro Torres con todo y sus casi dos metros de altura. El hombre que comenzó su carrera como camarógrafo de la campaña presidencial de José López Portillo, en los años 70, reconoce que en más de 30 años de trayectoria, nunca había tenido que presentar los detalles financieros de su empresa The Mates Group, una agencia de publicidad, productora de *reality shows*, *game shows*, *interactive shows*, *advertainment* (comunicar los valores de una marca a través del contenido), mercadotecnia política y ahora series de televisión. Su ecléctico cv incluye más de 100 documentales; 3,000 comerciales y populares videos de Luis Miguel, como ‘La incondicional’.

Pero las mujeres y la sangre son los ingredientes que lo han puesto en el candelero, tanto como productor como ‘marketinero’. En dos años tropicalizó un producto creado en 2005 en Argentina: *Mujeres asesinas*, un fenómeno que hizo levantar la ceja a los popes de la mercadotecnia.

Mujeres asesinas es uno de Los Monstruos de la Mercadotecnia 2009.

Actrices de renombre gritan sus crímenes desde espectaculares, vallas, camiones, spots de radio y de TV. Las galas de lanzamiento de temporada ponen a esta serie en las mismas ligas que sus pares hollywoodenses. Convertir una serie en un producto e invertir en la mercadotecnia, no era algo que hacían las productoras, sino los canales de televisión.

El *background* publicitario de Torres y su mercadotecnia personal hicieron el gran cambio. “Soy publicista 100%, hasta de mí mismo. Nada de que 15 minutos de fama, como decía Andy Warhol. Yo no me conformo con ese tiempo”, afirma tras su escritorio de cristal laqueado de cuatro metros de largo, en su oficina de Lomas de Bezares, en el DF. “El origen de todo esto es una necesidad genuina de negocios”. Torres desembarcó en la televisión gracias a un contrato con Endemol, con quien trabajó por seis años –y 12 MDD mediante– en el *reality show Big Brother*, que logró 38 puntos de *rating* en Televisa. Aquí fusionó sus pasiones: la puesta en escena (estudió cine en la London Film School) y la publicidad. También descubrió que su ojo clínico funcionaba. “La televisión tiene que ser mucho olfato y corazón”.

Al terminar *Big Brother*, Torres necesitaba volver al ruedo con un producto que dejara buenos márgenes tras el revés de *Operación Triunfo*, otro formato de Endemol, que no tuvo ni el brillo ni las ganancias de su ‘hermano’. En 2007 viajó a Cannes al MIDCOM, una feria donde las televisoras de todo el mundo compran y venden series televisivas. “Ahí me di cuenta que el secreto de la televisión es entender a la audiencia y tropicalizar esos productos”. Meses más tarde aterrizó en Argentina, un país que ya había exportado a México formatos exitosos como *Floricienta* o RBD. En la productora Pol-ka se topó con *Mujeres asesinas*.

“Pedro domina el talento de la producción con las virtudes de la mercadotecnia. Cuando uno mira sus productos puede estar seguro que va a encontrarse con algo, lo suficientemente morboso, atractivo y seductor como para estar obligado a sintonizarlo”, dice el crítico de televisión Álvaro Cueva.



Televisa le pidió un programa piloto y él asumió el riesgo financiero. Compró el formato en 15,000 dólares por capítulo, un precio bajo en el mundo de las series. Pero su costo de producción era de 300,000 dólares por capítulo. Televisa dijo no. La razón: el costo de sus telenovelas era un tercio de ese monto.

El portazo lo obligó a diversificar el origen de los fondos: Televisa aportó 35%, el canal TVC (un club de compras de todas las cableras mexicanas) dio otro 25%, y los canales Sony y AXN, 10%. El último en sumarse fue Univisión, con el 30% restante para completar los 4.3 MDD que demandaban los 13 capítulos. “Según IBOPE –dice Torres–, antes de *Mujeres*, TVC tenía 0.32 puntos de *rating* en ese horario; después se disparó a 17 puntos, se incrementó 8,500%”.

“Uno de los secretos es que México ama profundamente a sus protagonistas de telenovela”, afirma Torres. Verónica Castro o Lucía Méndez fueron algunas de sus asesinas en la primera temporada. Y también hubo lugar para las nuevas estrellas como Adriana Fonseca, quien confesó que fue ella quien buscó a Torres para actuar en la segunda temporada: “Es una serie en la que actoralmente uno puede sacar mucho. La genialidad que tiene el marketing no lo había vivido nunca”.

Que la serie fuera exitosa no sólo dependía de los ingredientes, sino también de las vitrinas. “La primera temporada registró casi 40 MDP en difusión no pagada en medios de provincia, nacionales e internacionales. Esto sólo abarca a las notas en periódicos, revistas, radio e internet fuera de los espacios de Televisa”, afirma Manuel Compeán, director general corporativo de Comunicación de Grupo Televisa.

La audiencia se conectaba con las protagonistas vía Twitter y Facebook (cada ‘asesina’ tuvo su propia página). “Fuimos pioneros en promocionar series en Facebook, tanto que *The New York Times* nos dedicó una nota”. Cuando Facebook se quejó de que hacíamos publicidad con ellas, decidimos comprarle una pauta de 25,000 dólares”, afirma Torres, quien se confiesa un asiduo twittero.



‘Calentar’ las series demandó en ambas temporadas una inversión de 10 MDP, cifra que se multiplicó, porque sólo por menciones en medios el monto equivalió a 100 MDP.

En cuanto a patrocinadores, Nivada puso 2 MDP para 500 vallas y 30 espectaculares. “Al principio nos dio muchísimo miedo, pero Pedro nos convenció con una frase que tiene el gobernador de Campeche ‘no queremos sangre azul, queremos sangre roja’”, dice Andrés Holzer, director de Grupo Nivada.



A la segunda temporada llegó Nextel. “Siempre estamos buscando maneras diferentes de anunciar nuestros productos y *Mujeres asesinas* permitía la sinergia ideal para incorporar de manera muy sutil nuestros servicios”, afirma Carlos Ortega, director de Comunicación de la telefónica en México. Nextel incluso auspició la gala de lanzamiento de la segunda temporada, una inversión de cerca de 6 MDP.

“En *Mujeres* lo han hecho muy bien, porque el producto se integra al contenido, y no se ven forzadas sus apariciones. El ahorro en publicidad no pagada en medios de comunicación debe de ser 70% de lo que paga el patrocinador”, explica Antonio García, director general de la central de medios CARAT.



En la primera temporada la ganancia de Torres fue 8%; en la segunda, subió a 20%. “El gran negocio de las series es el largo plazo, el long tail, en los sindicatos que se cobran una vez que los capítulos se pueden vender en tiendas y la distribución a los miles de canales”, explica Torres. La apuesta es colocar los contenidos en mercados internacionales para ganar entre 20 y 30 veces el costo de la producción. Televisa Internacional

colocará la serie fronteras afuera, desde donde llegarán también regalías. La primera temporada ya está en las pantallas de 19 países, entre ellos, Rumania. Según Fernando Pérez Gavilán, vicepresidente internacional de Grupo Televisa, “*Mujeres* se está vendiendo a la par de las series norteamericanas (que tienen un costo de 4 MDD por capítulo). En seis meses vamos a tener cerradas las ventas de la serie en Latinoamérica, España, Portugal y, quizá, Francia”.

Otro canal de ingresos es la distribución de las series en DVD, un negocio en el que se asoció con Quality Films México. La empresa le da un anticipo y luego paga las regalías por cada disco. Internet no está fuera: The Mates Group se asoció con YouTube y crearon un canal oficial, que el sitio vende a diferentes patrocinadores. De cada contrato, YouTube le entrega 55% de la venta. A fines de año, cada uno de los capítulos de las dos temporadas podrá ser descargado en iTunes por 1.99 dólares. De este monto gana 70%.





La muerte le trajo suerte a Torres. Ya conversa con Televisa para producir otras miniserias y tiene el plan de lanzar *Mujeres asesinas* en EU con actrices como Jodie Foster. Además, Fox lo contrató para tropicalizar y poner su firma en la nueva temporada de *Tiempo final*. El *rating* también le sienta bien.

Referencias

CNN EXPANSION. (17 de Noviembre de 2009). págs.
<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/10/28/La-muerte-le-sienta-bien>.

Consulta: 12-10-15