

Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals

Jordi Farré Coma

En el panorama actual de la televisió, no es pot analitzar la publicitat com un tot indiferenciat –com fa l'estudi de la Asociación Española de Anunciantes– sinó que, per la seva importància qualitativa i quantitativa, s'ha de considerar de manera detallada la multiplicitat de formes no convencionals.

A més, mitjançant l'estudi de les formes de publicitat no convencional, podem establir inferències sobre molts aspectes relacionats amb el mitjà televisiu: expectatives sobre el nou model televisiu, impacte dels canvis tecnològics –en especial de les possibilitats que obre la digitalització–, recomposició del model de negoci, transformació del model d'espectador.

I no només això. Mitjançant l'estudi de les formes de publicitat no convencional, podem establir inferències sobre molts aspectes relacionats amb la publicitat mateixa: expectatives sobre el nou model publicitari, impacte dels canvis tecnològics, recomposició del model de negoci –equilibri entre centrals de mitjans i agències de publicitat, relació amb els anunciantes–, transformació del model del públic consumidor.

D'altra banda, creiem que cal reconèixer –pel que fa a les dades aportades a aquest estudi– i advertir –per a futures investigacions– que la catalogació dels formats publicitaris no convencionals a la televisió no es pot plantejar de manera tancada i estable. El dinamisme i la lògica interna del sector ho impedeix. L'aparició de noves formes o noves combinacions és constant, en un procés de creació i hibridació continu. Això no obstant, la catalogació permet l'obtenció de dades exhaustives i fiables.

Jordi Farré Coma

*Professor de la Unitat de Comunicació
de la Universitat Rovira i Virgili*

1. Anàlisi per cadenes i franges horàries

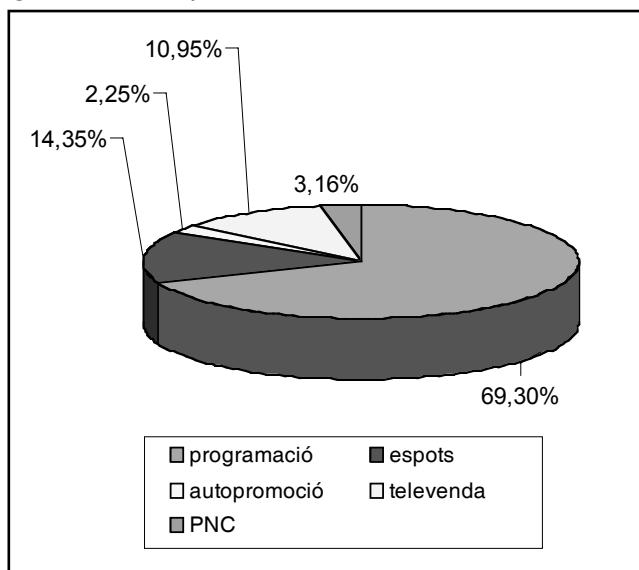
L'ocupació publicitària de l'emissió televisiva és molt desigual entre cadenes. Ara ho analitzarem d'una a una. Si comencem per Tele-5, veurem al gràfic 1 que el temps dedicat a la comunicació comercial és molt superior a la mitjana.

En aquest cas, la programació ocupa només un 70% del temps d'emissió, mentre que la comunicació amb finalitats directament comercials ocupa una mica més del 30% restant. La presència dels espots tampoc no supera la barrera legal del 15% diari –en el conjunt dels quatre dies–, però s'hi situa molt a prop. Tele-5 és la cadena –de les quatre analitzades– amb més pressió publicitària per espots convencionals.

No ho és, en canvi, quant a autopromoció, a la qual li dedica un 2,25% de mitjana diària del seu temps, per sota de TVE-1. Sí que és, amb diferència, la cadena que fa un ús més ampli i sistemàtic de la televenda, que arriba a ocupar gairebé un 11% del total d'emissió. Tampoc no és l'operador que ocupa més temps d'emissió amb els formats considerats a l'estudi com a publicitat no convencional (PNC) (un 3,16% diari), però per un motiu particular: si el K3/33 el supera en percentatge, és per la presència massiva en aquesta darrera cadena de la publicitat estàtica als programes esportius. En el cas que decidíssim desagregar la publicitat estàtica, també seria Tele-5 la cadena líder en publicitat no convencional.

Si observem les dades de TVE-1, reflectides al gràfic 2, comprovarem que la cadena pública segueix molt de prop les passes de la privada tant pel que fa a la presència d'espots, com per l'autopromoció –on la supera fins i tot en percentatge. La televenda gairebé desapareix de les estadístiques, ja que només s'ha detectat un únic anunci integrat dins del programa *Noche de fiesta*.

Gràfic 1. Ocupació comercial de l'emissió televisiva de Tele-5 per al global dels quatre dies analitzats (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004)



Font: Elaboració pròpia

Quant a la publicitat no convencional, la pressió que aquests formats exerceixen a la cadena pública és menor que a Tele-5, i se situa en un 1,62%. Televisió Espanyola utilitza amb molta menys freqüència –almenys dins de la mostra observada– les sobreimpressions, l'emplaçament de productes i els microprogrames; per contra, prenen més importància els patrocinis actius i –sorprenentment, per tractar-se d'una cadena de titularitat pública– els reportatges informatius.

De les particularitats d'aquesta fórmula d'informació-promoció de vendes en parlarem a l'apartat d'anàlisi tipològica. Volem remarcar, però, que s'han observat, a la mostra seleccionada, vint-i-vuit casos de reportatges sobre productes i marques comercials dins de programes informatius, i que, d'aquests casos, exactament la meitat apareixen a TVE-1.

Si ens referim a les cadenes públiques catalanes, podem constatar que a TV3 i al K3/33 es redueix força el temps dedicat a la comunicació amb finalitats directament comercials. En el cas de TV3 és del 13%, i en el del 33 és de l'11,5%. Aquesta informació la podem veure reflectida als gràfics 3 i 4.

Els espots ocupen un 8 i un 4%, respectivament, i l'autopromoció un 2 i un 1 per cent. TV3 sí que emet espais que hem considerat de televenda, però el canal K3/33 no. Pel que fa a la publicitat no convencional, a TV3 se situa en un 1,45% del total de temps d'emissió, i al 33 en un 6,08%, a causa de la particularitat ja comentada: la proliferació en aquesta cadena de la publicitat estàtica a les retransmissions esportives.

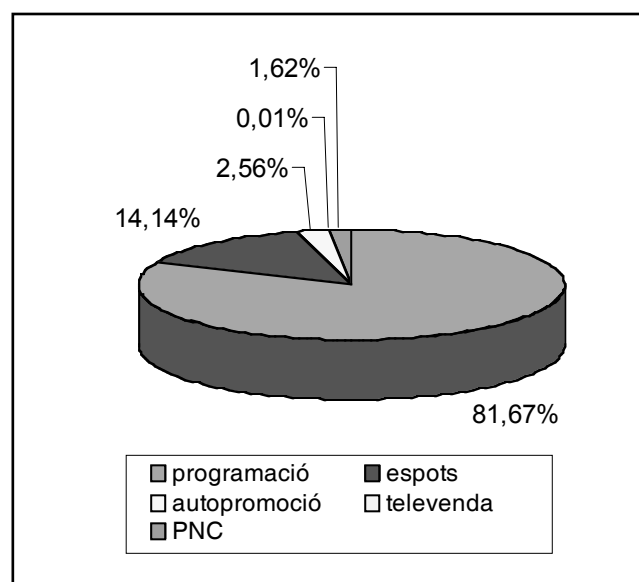
Totes aquestes dades ens permeten establir comparacions entre les quatre cadenes analitzades pel que fa al temps que dediquen a cadascun dels continguts estudiats.

Podem comprovar, doncs, a la taula 1, que la pressió comercialitzadora és molt més forta a la cadena privada que a les públiques, i que aquesta és també sensiblement més elevada a la televisió estatal que a les autonòmiques catalanes.

Veiem també com, dins d'aquesta pressió, segueix sent l'espot tradicional el format que la protagonitza, però les dades ens permeten, a més, comprovar tres fenòmens:

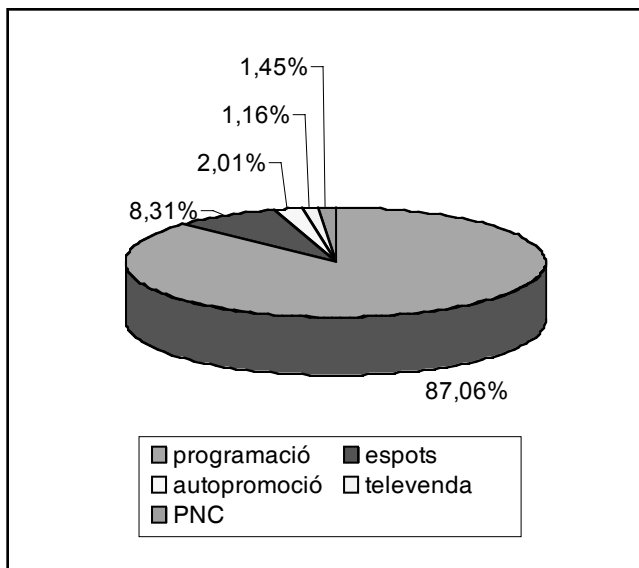
- que el temps esmerçat per les cadenes en avanç i promoció de la programació pròpia representa una part no menyspreable del temps d'emissió;

Gràfic 2. Ocupació comercial de l'emissió televisiva de TVE-1 per al global dels quatre dies analitzats (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004)



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 3. Ocupació comercial de l'emissió televisiva de TV3 per al global dels quatre dies analitzats (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004)



Font: Elaboració pròpia

- que la televenda és un format molt important, tot i que, com veurem a continuació, estretament lligat a una cadena i unes franges horàries determinades;
- que la publicitat no convencional és present en bona mesura a totes les cadenes, per bé que, com era previsible, amb més rellevància a la cadena privada, si no tenim en compte el biaix produït per la constància d'aparició en pantalla de marques comercials a les retransmissions esportives o resums emesos pel K3/33 durant els dies seleccionats a la mostra; en aquest sentit, s'ha de tenir present que la simple coincidència de la retransmissió d'un partit de futbol o d'una prova automobilística durant les dates analitzades a TVE-1, Tele-5 o TV3 hagués disparat força els percentatges de publicitat no convencional d'aquestes cadenes.

Aquestes dades podem presentar-les de forma visual en el gràfic 5.

Les xifres aportades fins aquí a la nostra investigació podem confrontar-les amb les dades provinents de l'estudi elaborat per l'Observatorio de la Publicidad, de la Asociación Española de Anunciantes. El novembre de

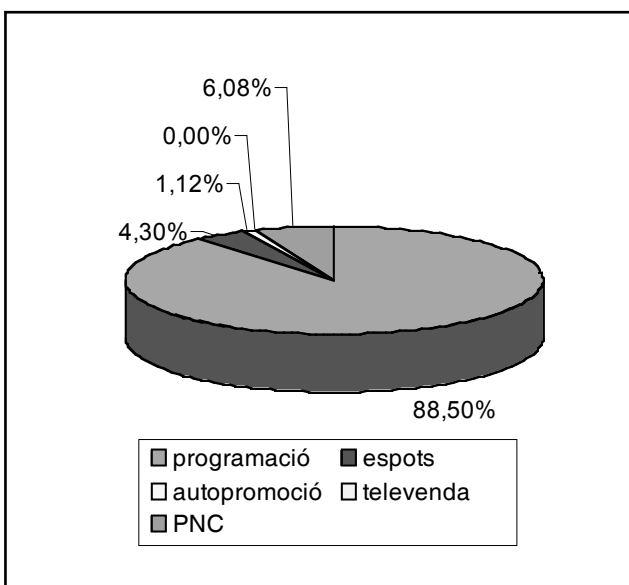
2003, l'AEA establia les xifres següents pel que fa a *programació* i a *resta d'emissió* de les cadenes, que reflectim en un quadre a part.

En aquest quadre podem observar, en primer lloc, la coincidència quasi absoluta en les xifres de programació / resta d'emissió per a les quatre cadenes estudiades, excepte un cas: el K3/33. Això es deu al fet que, en el cas d'aquesta cadena, a la nostra investigació hem tingut en compte com a publicitat no convencional tot el temps de retransmissions esportives on apareixia publicitat estàtica. Per contra, aquest temps va estar comptabilitzat, per AEA, com a programació.

Podem veure com en la nostra investigació, a més, hem separat, dins del percentatge de publicitat –expressat així, en genèric, a l'estudi de l'Observatori– dos conceptes diferents: els espots convencionals, per un costat, i tots els altres formats alternatius, per l'altre.

Pel que fa a la falta d'una comparativa en el desglossament del capítol *resta d'emissió* de TV3 i canal 33, cal dir que és deguda al fet que l'estudi de l'AEA no aporta dades en aquest sentit, i sí que ho fa el nostre.

Gràfic 4. Ocupació comercial de l'emissió televisiva del K3/33 per al global dels quatre dies analitzats (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004)



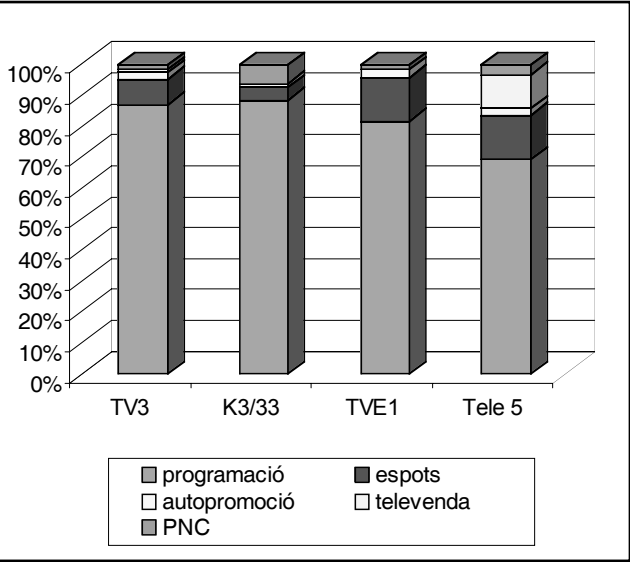
Font: Elaboració pròpia

Taula 1. Quadre comparatiu del temps d'emissió dedicat per les cadenes a programació i a comunicació comercial dins de la mostra analitzada

		Tele-5	TVE-1	TV3	K3/33
Programació		69,30%	81,67%	87,06%	88,50%
Comunicació comercial	Espots	14,35%	14,14%	8,31%	4,30%
	Autopromoció	2,25%	2,56%	2,01%	1,12%
	Televenta	10,95%	0,01%	1,16%	-
	Publicitat no convencional	3,16%	1,62%	1,45%	6,08%

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 5. Comparativa de la distribució de l'emissió durant els dies analitzats, per cadenes



Font: Elaboració pròpia

Però tornant a l'exposició dels resultats de la nostra investigació, podem fer l'exercici d'enfocar l'observació de dades des del punt de vista de les franges horàries. Si ho fem així, podem extreure també algunes conclusions interessants. En primer lloc, que la pressió comer-

cialitzadora global a les cadenes és més acusada a les tardes i primeres hores de la nit; en concret, a les franges situades entre les quatre de la tarda i les dotze de la nit.

En segon lloc, que la publicitat convencional en forma d'espots té molt poca presència en horari de matinada (de 02.00 a 07.00 hores) i a primeres hores del matí (de 07.00 a 09.00 hores). En tercer lloc, que la televenta es concentra pràcticament en un horari de matinada, de 02.00 a 07.00 hores, tret d'algunes aparicions al matí.

En quart lloc, que l'autopromoció de les cadenes es distribueix de forma força homogènia al llarg de tota la jornada. I, en darrer terme, que la publicitat no convencional a televisió té una presència destacada a les franges que van des de les quatre de la tarda a les deu de la nit, segons podem veure al gràfic següent.

2. Anàlisi per formats

Emplaçament de producte. Parlar de l'emplaçament de productes és parlar d'una de les formes més estudiades¹ i més populars dins de l'àmbit emergent de la publicitat no convencional. D'entrada, explicarem que la denominació d'aquest format, al nostre entendre, no acaba de ser del tot adequada, pel fet que es tracta no de mostrar un producte

a pantalla, sinó una marca. Per dir-ho de manera més directa, pot haver emplaçament sense producte i amb marca, però difícilment servirà de res un emplaçament de producte sense marca –si no és, per exemple, en el cas de la promoció de productes genèrics. Sembla, seguint aquesta reflexió, que resultaria més adequat el terme d'emplaçament de marques que no pas de productes. Però,

en fi, és aquest darrer terme l'utilitzat de forma unànime entre els i les professionals i els estudiosos i estudioses d'arreu, i probablement ja no estem a temps per proposar-hi canvis.

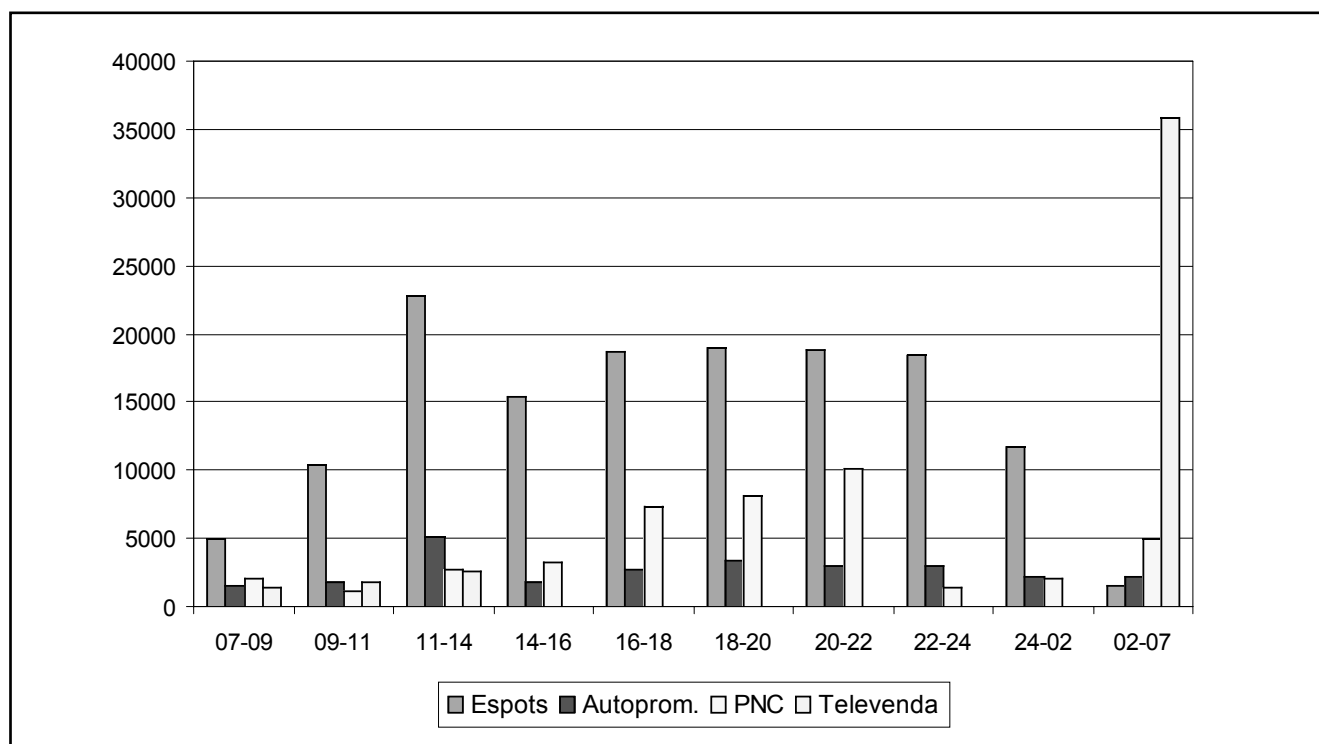
Sota l'etiqueta d'emplaçament de productes, però, s'acull un nombre ampli de possibilitats diverses. Podem parlar simplement de la col·locació d'una marca comercial dins de

Taula 2. Quadre comparatiu dels percentatges d'emissió dedicats per les cadenes a programació i comunicació comercial

Cadena	Espais		Informe Observatorio Publicidad AEA (novembre 2003)	Investigació CAC-URV (desembre 2003-gener 2004)
Tele-5	Programació	Total	68,47%	69,30%
	Resta emissió	Total	31,53%	30,70%
		Autopromoció	2,32%	2,25%
		Televenda	10,17%	10,95%
		Publicitat	18,42%	14,35% (espots) 3,16% (PNC)
TVE-1	Programació	Total	81,67%	81,67%
	Resta emissió	Total	18,33%	18,33%
		Autopromoció	2,52%	2,56%
		Televenda	0%	0,01%
		Publicitat	15,45%	14,14% (espots) 1,62% (PNC)
TV3	Programació		87,75%	87,06%
	Resta emissió		12,25%	12,94%
K3/33	Programació		92,65%	88,50%
	Resta emissió		7,35%	11,50%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades pròpies i de l'Informe executiu resumit de novembre de 2003, de l'Observatorio de la Publicidad, Asociación Española de Anunciantes

Gràfic 6. Distribució de la comunicació comercial per franges horàries
(per al global de les quatre cadenes i els quatre dies analitzats, comptabilitzat en segons)



Font: Elaboració pròpia

la pantalla cinematogràfica o televisiva –com per exemple, quan apareix un rètol en el decorat d'un bar, o un anunci al carrer filmat–, o de l'emplaçament d'un producte d'aquella marca –quan es visualitza, per posar un cas de la mostra analitzada, una ampolla de Cacaolat–, de la menció oral d'una marca o de la utilització del producte/marca per part d'un personatge de ficció.

Totes aquestes variants poden, a més, combinar-se, i donar peu a una casuística amplíssima. Probablement, però, el cas més interessant des d'un punt de vista comercial, és que arribi a produir-se l'associació estreta, per part dels espectadors i espectadores, d'un personatge positiu –que, si, a més, compta amb bones característiques com a prescriptor, millor– amb la marca determinada.

Un aspecte molt conflictiu i controvertit d'aquesta tècnica és el legal. Periòdicament aquest format és denunciat com a publicitat encoberta per associacions de consumidors o de telespectadors. Com resumeixen Baños i Rodríguez:

“El punto clave [para considerar o no el *product placement* como publicidad encubierta] es que [la Ley de Televisión sin Fronteras] exige que la intencionalidad y el propósito publicitario sea del operador televisivo, dando por hecho que es así cuando se realiza a cambio de una remuneración. Sin embargo, el *product placement* se realiza y se negocia desde la productora, no dándose, por parte del operador televisivo, el propósito publicitario, con lo cual debemos dar por supuesto que no obtiene remuneración por la presencia de productos o marcas en programas que han sido producidos por terceras personas.”

Méndiz Noguero, per la seva banda, defensa la legalitat de l'emplaçament de productes argumentant que no es tracta de publicitat televisiva, sinó d'una tècnica comercial més semblant a la *publicity* anglosaxona. Per sostenir la seva exposició, afirma, que, en el *product placement*:

- a) “el guión viene dado: sólo cabe aprovecharlo”;
- b) “el acuerdo es genérico: no se compran número de segundos ni número de pases”; i
- c) “hay una razón argumental que exige la presencia de la marca”.

Si aquests arguments ja semblaven força discutibles l'any 2001, avui dia resulten absolutament falsos. En primer lloc, les agències de mitjans i els anunciants intervenen sovint en l'etapa de confecció del guió del producte audiovisual; de fet, els contactes amb la productora ja es poden establir en la fase de projecte, de tal manera que la possibilitat d'intervenir directament en les grans línies argumentals de la narració existeix i, de fet, s'aprofita.

En segon lloc, sí que s'estableixen sovint uns paràmetres pel que fa als segons de presència de la marca en pantalla. Si no arriben a un mínim, el contracte no s'ha complert. La possibilitat que suggereix Méndiz que un emplaçament de producte *desaparegui* en la fase de muntatge és, si més no, remota. A l'últim, trobem amb molta freqüència exemples d'emplaçaments on les justificacions argumentals són inexistents.

Quant a la comercialització d'aquest format, com acabem de veure, són, en principi, les empreses productores audiovisuals les que realitzen aquesta tasca, i, per tant, queda vedada per a les cadenes. Sovint la contractació amb els anunciants garanteix un temps mínim d'aparició en pantalla, que es pot situar al voltant dels 6 segons.

No obstant això, molts professionals publicitaris pensen que l'eficàcia d'aquest format és qüestionable. L'èxit de l'emplaçament de productes radicaria en la correcta integració del producte o servei dins de la ficció narrativa. Variarà molt depenent no tant del temps d'aparició, sinó de la forma en què s'encaixi la marca amb la ficció. Això implica que els guionistes del programa han de col·laborar per tal d'encabir aquestes presències de la manera més natural, però, alhora, més eficaç possible.

De fet, l'emplaçament de producte és una tècnica envers la qual les agències publicitàries no senten gaire simpatia, i ho argumenten pel fet que el missatge o les associacions que pot provocar no poden estar tan estretament controlades com en el cas dels espots.

Si ens fixem en les dades recollides a la nostra investigació, podem observar que, dins dels quatre dies

analitzats a quatre cadenes, hem pogut localitzar quaranta casos d'emplaçament de productes. Nou a Tele-5, vint-i-cinc a TV3, i sis a TVE-1. No hem constatat, doncs, la utilització d'aquest format publicitari al K3/33.

Els programes de Tele-5 que presten les seves imatges a la introducció de marques comercials són *Gran Hermano*, *Hospital Central*, *Javier ya no vive solo* i *Los Serrano*. Quant a TV3, es tracta dels programes *Poble Nou*, *El cor de la ciutat*, *16 dobles* i *La columna*. En el cas de TVE-1, els programes *Por la mañana* i *Ana y los siete*. Com era previsible, es tracta fonamentalment de sèries de ficció, tret d'un concurs-*reality show* i dos magazins.

En general, els emplaçaments de productes localitzats consten d'aparicions breus dels productes i marques comercials i s'integren amb naturalitat en el context de la ficció. En aquest sentit, es pot observar de forma qualitativa que TV3 té una cura especial en la integració dels *product placement*, i de la publicitat no convencional en general, dins de la seva programació. No acostuma a presentar-se de forma desconnectada del context i són marques molt lligades a la cadena, amb les quals sembla que s'estableixi una relació de llarga durada o, dit d'una altra manera, una estratègia a més llarg termini que no la simple comercialització d'uns segons d'aparició dins d'un capítol concret d'una sèrie.

Si tenim en compte les marques i el tipus de productes o serveis que utilitzen aquest format, ens adonarem, com ja s'havia constatat en altres estudis, que predominen les

Taula 3. Emplaçament de producte

Emplaçament de producte		
	Casos	Durada total (en segons)
Tele-5	9	320
TV3	25	1124 ²
TVE-1	6	91

Font: Elaboració pròpia

marques d'alimentació i begudes: Puleva, Coca-Cola, Nescafé, Mahou, Camy, Nesquik, Gallina Blanca, Estrella Damm, Cacaolat, La Sirena, Santiveri, Font Vella o Asturiana.

Alguns experts consultats a la primera fase de la recerca assenyalen que, segons la seva opinió, l'emplaçament de productes pot arribar, en alguns programes, a la saturació, ja que l'ús intensiu que es fa d'aquesta tècnica pot arribar a molestar l'espectador o espectadora.

Patrocini passiu. Com diu Méndiz Noguero: “De todas las nuevas formas publicitarias, el patrocinio es, sin duda alguna, la más tradicional”. Abans, però, de fer la descripció de les dades que hem analitzat respecte d'aquest format, hem d'aclarir que, en l'actualitat, la natura del patrocini televisiu difereix força de la manera habitual d'entendre aquesta tècnica de promoció comercial.

El patrocini habitual consistia en l'acord entre una empresa i els promotors d'un esdeveniment, normalment de caràcter cultural o esportiu, per tal d'associar una marca comercial amb aquest esdeveniment. Aquesta relació acostumava ser a mig o llarg termini. Un dels exemples paradigmàtics –i no el citem debades, ja que representa un dels esdeveniments històrics que més impulsa el patrocini arreu del món– el constitueixen els Jocs Olímpics, que cerquen l'ajut d'un seguit de *patrocinadors oficials* els quals, a canvi de determinades contraprestacions (que poden ser diners, material, etc.), lliguen la imatge de la seva marca de forma duradora a la percepció positiva que el públic té, en general, dels Jocs.

I diem que en l'actualitat aquesta manera tradicional d'entendre el patrocini ha perdut validesa a la televisió pel fet que el que avui dia es coneix i es presenta com a patrocini de programes és, només, un espot reduït, de deu segons, emmarcat per una careta identificadora.

El patrocini passiu, en la major part dels casos, ha perdut aquesta vinculació duradora d'imatge entre una marca i, en aquest cas, un programa audiovisual, i tan sols s'entén com un espot *posicionat* pel fet que la seva emissió ha de ser immediatament anterior o posterior al programa al qual es refereix.

És a dir, ha passat de ser una eina estratègica –de vinculació permanent– a ser una eina tàctica: un recurs directe per aconseguir que l'espot de la marca –encara que

Taula 4. Patrocini passiu

Patrocini passiu	
	Casos
Tele-5	263
TVE-1	82
TV3	47
K3/33	35

Font: Elaboració pròpia

hagi de ser en versió reduïda– se situï al principi o al final del bloc, incrementant, així, de forma notable, la seva eficàcia.

Ja hem comentat a l'apartat sobre *Els reptes de la publicitat televisiva*, que la llargària dels talls publicitaris és proporcionalment inversa a la possibilitat que té un anunci al mig del bloc de ser recordat. El patrocini passiu s'ha convertit, així, simplement, en un sistema per combatre aquest efecte. Així ho reconeixen operadors, agències i anunciants.

Aquest fet implica, per exemple, que aquests patrocinis de programes s'inclouen a les tarifes dels departaments comercials de les cadenes com un tipus especial d'anunci, sense més referències a col·laboracions o contraprestacions entre l'empresa i el programa –de fet, per als responsables d'Antena 3 TV, aquest és “el format més estàndard de publicitat no convencional”. Implica també que un mateix programa pot presentar marques suposadament patrocinadores diferents a cada emissió. I que la majoria de vegades la relació entre marca i programa és del tot puntual i circumstancial.

Alguns professionals parlen, en aquest sentit, d'un patrocini *de difusió*, comercialitzat directament per l'operador, per diferenciar-lo d'un patrocini *de producció* que seria gestionat pels creadors del contingut. Veiem, doncs, que es tracta d'una tècnica antiga, però absolutament reinterpretada en el mitjà televisiu.

Quant a les dades concretes del nostre estudi, a la mostra analitzada apareixen 427 formes publicitàries identificades com a patrocini passius. Podem veure a la taula 6 que és Tele-5 l'operador que en fa un ús més intensiu, amb 263 patrocini passius, per davant de la primera cadena de Televisió Espanyola, amb 82, de TV3, amb 47, i del canal K3/33, amb 35. En la gran majoria de casos (380) es tracta de peces de 10 segons de durada.

El patrocini passiu es relaciona amb tot tipus de programes:

- **Infantils:** *Club Super3* i *3xl.net* (del K3/33), *Pokémon* o *Max Clan* (de Tele-5) o *La hora Warner* i *Zona Disney* (de TVE-1). Hi trobem associades marques com La Caixa, Gas Natural, Panini, Smarties, Chocokrispies, Smacks, Dinópolis o Telepizza.
- **Informatius:** *Informativos Telecinco* i *La mirada crítica* (de Tele-5), *Telenotícies migdia, vespre o nit*, *El medi ambient*, *El temps* o *Notícies 3/24K* (de TV3), o el *Telediario* (de TVE-1).
- **Magazines:** *Visto y no visto*, *Día a día*, *Aquí hay tomate*, *A tu lado*, *Salsa Rosa*, *Pecado Original*, *Crónicas Marcianas* (de Tele-5), *La columna* i *Una altra cosa* (de TV3), *Saber vivir*, *Por la mañana*, *Corazón, corazón*, *Cerca de ti* o *Gente* (de TVE-1).
- **Programes musicals:** *Sputnik al día* (del K3/33) o *Música sí* (de TVE-1).
- **Llargmetratges:** *Cine fiesta* (de Tele-5), *Sesión de tarde* o *Cine de barrio* (de TVE-1).
- **Sèries:** *Felicity*, *Matando el tiempo*, *Una vez más*, *Javier ya no vive solo*, *Helicops*, *Walker*, *Hospital Central* o *Los Serrano* (de Tele-5); *El cor de la ciutat* o *16 dobles* (de TV3); i *Machos*, *Gata salvaje*, *Ana y los siete* o *Luna negra* (de TVE-1).
- **Programes diversos**, com *Gran Hermano*, *Saber vivir*, *El talp*, *Punt Omega*, *Planeta Terra*, *Esports 33*, resums de futbol o programes de gastronomia com *Cuines* o *Cuina per solters*.

Patrocini actiu. Ens referim a patrocini actiu quan la relació de col·laboració entre la marca i el programa la fa intervenir d'alguna manera dins d'aquest, per exemple en forma de concursos amb premis proveïts per l'empresa en qüestió o que el requisit per participar-hi sigui ser consumidor de la marca. La diferenciació d'aquest format amb el moment

intern és difícil de fer si no es poden conèixer les relacions contractuals que hi ha al darrere.

A la base de dades comptem amb 23 casos de patrocini actiu. Curiosament, el canal més actiu amb aquest format és el K3/33, que presenta 16 casos, tots menys un relacionats amb programes infantils. Les marques presents són Borràs, Les tres bessones, La Caixa, Pal Arinsal, Zoo de Barcelona, Amena, Aquàrium i Imax.

Moment intern. Aquest format, que consisteix en la interrupció, per part d'un presentador o presentadora, d'un programa, per parlar dels productes o serveis d'una marca comercial, ha estat identificat 37 vegades a la mostra seleccionada. Les cadenes catalanes no en fan ús. Trobem 21 casos a Tele-5 i 16 casos a TVE-1.

Hi ha pocs tipus de programes que l'integrin, en part per la necessitat de ser introduïts per un presentador. Es tracta d'espais infantils, com *Cosas de monstruos y desastres monstruosos* o *Max Clan*, de Tele-5; de magazines com *Día a día*, *A tu lado*, *Salsa Rosa*, *Crónicas Marcianas*, de Tele-5 o *Por la mañana*, *Corazón, corazón* o *Cerca de ti*, de TVE-1; la resta de patrocini actius apareixen a *Cine de barrio*, *Noche de fiesta*, *Saber vivir* i *Música sí*.

Pel que fa a les marques, en aquesta tècnica, a diferència de l'emplaçament de productes, no trobem gaires anunciants del sector d'alimentació –tret de dos casos referits als torrons Delaviuda i un altre dels Nevaditos Reglero, justificats per la proximitat de les dates nadalenques. Els altres sectors representats són molt diversos, com joguines (Supermag i Blokus), pel·lícules (*El Cid*, col·leccionable *Cine de barrio*, *Una de zombies*), música (discos de Karina), col·leccionables i altres anunciants heterogenis com Vital Dent, Balay, Cofidis, Violette, Mistol, El Corte Inglés, Tele 2 o Lo Mónaco, que és la marca que més utilitza aquest format, sis vegades.

Telepromoció. Com ja vam explicar a l'apartat anterior, vam decidir definir la telepromoció com un espot protagonitzat pels actors d'una sèrie, en el mateix set o decorat, i que s'emet just abans de començar o just després que s'acabi. També pot tractar-se d'un espai similar protagonitzat pel presentador o per la presentadora del programa que ve just a continuació o s'acaba d'interrompre. El que la diferencia del moment intern és precisament el concepte

d'interrupció del programa. Mentre que el moment intern se situa dins de l'emissió, la telepromoció se situa a fora, immediatament al costat.

La definició que en fan els "Criterios interpretativos" del Ministerio és aquesta:

"Mensajes publicitarios asociados a un programa utilizando el mismo escenario, atrezzo, ambientación y/o vestuario del programa al que se asocia. Es una producción *flujo* no destinada a su reemisión independiente, si no es dentro de la reemisión del programa en la que se produjo. Las telepromociones de un mismo producto en sucesivas ediciones de un programa responden a grabaciones diferentes (las de los diferentes episodios del programa) por lo que nunca son exactamente idénticas.

Una telepromoción puede consistir en un mensaje exclusivamente verbal del presentador siempre que el mismo tenga finalidad publicitaria³".

Com es pot observar, a la nostra investigació hem utilitzat una definició més restrictiva d'aquest nou format, ja que entenem –no ho fa així el Ministerio en els seus *Criterios*– que són dues coses ben distintes:

- a) la projecció d'una ficció audiovisual independent, amb finalitat comercial, utilitzant el mateix context d'una sèrie o programa reconeixible per als teleespectadors i teleespectadores; i
- b) la interrupció d'un programa (magazín, xou, concurs) per part del presentador o presentadora per tal de formular un missatge comercial.

El format a) l'hem anomenat *telepromoció*, mentre que hem preferit, per al format b), el terme *moment intern*.

Cal apuntar, a més, un parell de qüestions. La primera és que la telepromoció és un format utilitzat preferentment en relació amb sèries de producció nacional, per un motiu evident: les agències de mitjans poden accedir als actors i actrius d'una sèrie feta aquí per tal de proposar-los d'enregistrar una telepromoció, però difícilment es poden plantejar contractar els serveis, els decorats i l'atrezzo de sèries rodades a l'estranger –menys, encara, és clar, si es tracta de reposicions.

Com que, per definició, la telepromoció és d'emissió única, la darrera opció presentaria uns costos inadmissibles per a la majoria d'anunciants. Tot i així, no deixa de ser una opció possible.

Una altra opció que ens han comentat alguns experts, i que, segons les seves declaracions, s'ha posat a vegades en pràctica –tot i que no hem pogut enregistrar-ne cap exemple–, és una mena de falsa telepromoció on, en un decorat semblant o diferent al de la sèrie, uns actors –desconeguts, que no participen en el programa al qual s'associa– protagonitzen la telepromoció.

D'altra banda, tal com ens van comentar diversos professionals, en la planificació, el guió i el rodatge d'una telepromoció gairebé mai hi intervé l'agència de publicitat. Com exposarem més endavant, es tractaria d'un cas més de format on el protagonisme estratègic davant l'anunciant el porta directament l'agència de mitjans, amb la col·laboració de la productora i/o dels operadors corresponents.

A la mostra analitzada, hi trobem només un cas de telepromoció, de seixanta-cinc segons de durada, a l'inici de la sèrie de Tele-5 *Los Serrano*. L'empresa promocionada és la marca de roba interior Abanderado Maax.

Reportatges informatius. A la primera fase de la investigació no vam recollir notícies sobre aquest format. Ni les agències publicitàries ni les centrals de mitjans ens en van parlar. Tampoc les cadenes televisives, a l'hora d'explicar-nos la seva oferta de formats no convencionals, en van fer menció. Però el cert és que, si tenim en compte la presència de missatges comercials a les pantalles, ens adonem que cada cop hi són més presents les marques comercials als programes, en principi, suposadament més objectius i deslligats dels propòsits persuasius: els informatius.

Vam decidir incloure aquesta tipologia a la nostra anàlisi, tot i no tenir-ne notícies per part dels professionals, a partir d'una primera observació exploratòria prèvia a la determinació de les categories d'estudi i a l'anàlisi de la mostra.

Posteriorment, a més, un dels investigadors va tenir l'oportunitat d'assistir a una ponència investigadora dedicada en exclusiva a aquest format⁴, on l'autora exposava la tesi segons la qual, si bé en el passat informació i publicitat apareixien juxtaposades, a la televisió actual conviuen en gèneres híbrids.

Si bé la publicitat ja havia entrat als telenotícies com a patrocinis del temps i/o de l'esport, avui dia està entrant amb força en forma d'informacions i reportatges referits a

productes i serveis comercials, sobretot als darrers minuts dels informatius, on tenen cabuda les informacions de caire més humà o lúdic, més *toves* o *light*.

Es pot tractar, per exemple, de llançament de nous productes, d'estrenes de pel·lícules, de campanyes portades a terme per institucions, de notícies empresarials, etc.

Vista des d'una altra perspectiva, aquesta tècnica podria considerar-se només una evolució del que els anglosaxons anomenen *publicity*, més relacionada amb les relacions públiques que amb la publicitat, ja que són els gabinets de comunicació o els departaments de relacions públiques de les empreses els qui subministren informació als mitjans amb l'esperança que aquesta resulti d'interès i hi obtingui un espai.

Les característiques de la *publicity*, per Herreros⁵, són que no es paga, que els missatges “apareixen formant part del contingut específic dels mitjans” i que “la presència dels missatges de *publicity* es deu a l'interès que presenten per a l'audiència del mitjà o suport que els difon”.

Veient els exemples capturats dins de la mostra, resulta evident que, en molts casos, aquest “interès per a l'audiència” és més que discutible, amb la qual cosa hi apareix el segon dubte fonamental: són realment notícies elaborades per les cadenes *sense cap mena de contraprestació*? Si no fos així, és clar, la seva legalitat seria més que qüestionable.

Però atenem als quatre dies visionats. Hi trobem 28 reportatges sobre marques comercials inserits en els informatius de les quatre cadenes, amb una durada total de 2.645 segons, és a dir, una mica més de 44 minuts.

Com podem apreciar a la taula 5, la cadena que utilitza més vegades aquest format és TVE-1, tot i que la durada en segons és major a TV3. Sorprenentment, és la cadena privada Tele-5 qui dedica menys temps a l'emissió de notícies directament relacionades amb marques comercials.

Els resultats de TV3 s'interpreten millor si tenim en compte el tipus de programa on s'insereixen aquests reportatges. El programa de TV3 *La columna* va dedicar sis minuts del seu temps a un reportatge sobre l'ONG Intermón Oxfam, i és aquest motiu el que dispara les seves dades.

Altres particularitats també interessants són, al nostre entendre, les següents:

- adonar-se que en el cas del K3/33 aquests reportatges promocionals apareixen inserits en programes infantils;

Taula 5. Reportatges informatius

Reportatges informatius		
	Casos	Durada total (en segons)
Tele-5	5	361
TV3	6	835
TVE-1	14	827
33/K3	3	622

Font: Elaboració pròpia

- tenir en compte que 19 d'aquests 28 reportatges es fan en programes informatius del tipus *Telediario* o *Telenotícies*, ja sigui de matí, migdia o vespre/nit;
- confirmar l'impacte informatiu que va assolir l'estrena de la darrera pel·lícula de *El señor de los anillos* –gràcies, sens dubte, a una promoció excel·lent–, que va ocupar un espai destacat el dia 17 de desembre de 2003, a les quatre cadenes analitzades, tant pel matí (TV3), com al migdia (K3/33, Tele-5, TV3, TVE-1), a la tarda (canal K3/33, TV3), a la nit (Tele-5), o de matinada (TVE-1);
- observar com alguns dels productes o serveis sobre els quals es fan els reportatges tenen difícil justificació respecte de l'interès general que poden despertar en l'audiència: seria el cas, per exemple, de la web Demarisco.com o del videojoc Imperium II;
- apreciar, en el cas de la notícia emesa per Tele-5 el 17 de desembre de 2003, com es tracta, en el fons, d'autopromoció de la cadena, en parlar de les empreses més ben valorades pels consumidors i consumidoras –que són, casualment, MRW, Iberia, Telefónica i Tele-5.

Sobreimpressions. Aquesta és una altra categoria que presenta problemes pel que fa a la seva definició. Al nostre estudi hem entès per sobreimpressió els missatges comercials que apareixen superposats a les imatges de la pantalla. Però, per exemple, els mencionats “Criterios interpretativos” del Ministerio esmenten dues formes (les

“transparencias” i la “publicidad virtual”) que nosaltres, a la pràctica, a la televisió generalista, hem considerat sinònimes.

Partint d'aquesta premissa, hem identificat a la nostra base de dades 58 casos de sobreimpressions. La cadena que en fa un ús més ampli és TV3, per la coincidència de la retransmissió per aquesta cadena, durant els dies seleccionats, de dos partits de futbol. La normativa assenyalava les emissions esportives com l'únic lloc on poden inserir-se transparències amb missatges comercials.

Animació de símbols visuals. Aquesta tècnica era, sens dubte, per les dates en què es va recollir la mostra (desembre de 2003 i gener de 2004) el format més nou i sorprenent de la televisió generalista.

Per la seva aparició puntual i sobtada, per la qualitat artística que permetia i per la subtileza a què obligava la seva curta durada, es va convertir en un petit banc de proves per a les cadenes –en primer lloc, les privades; després, les públiques– com a vehicle d'autopromoció de la programació i com a vehicle de missatges publicitaris.

A la mostra hi apareixen només cinc casos d'animacions de símbols visuals, tots a Tele-5. Tres consisteixen en la mateixa transformació del símbol de la cadena que, durant la cortineta de separació entre el tall publicitari i el programa, es converteix a poc a poc en l'ampolla de la colònia Spirit, d'Antonio Banderas. Els altres dos exemples són animacions del dimoni mascota del programa *Pecado original*, que presenta les marques Blue Essence i Planeta.

Bloc curt. De blocs curts n'hem localitzat nou als dies seleccionats, set a Tele-5, un a TVE-1 i un altre a TV3. La durada és de 60 segons (set casos), 45 i 30 segons.

Microprogrames. La categoria dels microprogrames –o “Microespacios publicitarios”, com els anomenen els “Criterios interpretativos”– és un altre exemple de la dificultat de conceptualització, classificació i definició dels formats de publicitat no convencional. Ja n'hem parlat a l'apartat 2.2.

A la mostra analitzada hem identificat com a microprogrames 78 espais diferents, 14 al K3/33, amb una durada total de 2.344 segons; 43 a Tele-5, amb una durada de 5.170 segons; 13 a TV3, amb una durada de 399 segons; i 8 a

TVE-1, amb una durada de 575 segons.

Els microprogrames més destacables són *Flash nosolo música*, *Mi cartera de inversión* i *Estrenos de cartelera*, tots tres a Tele-5, *El sortej de la Loto*, al K3/33, l'*Agenda de la Generalitat de Catalunya* al K3/33 i TV3 i l'hora de dormir amb *Les tres bessones* i *Danone* al K3/33, TV3 i Tele-5.

Un exemple interessant de microprograma el constitueix un reportatge-entrevista sobre el dissenyador Antonio Miró i la seva nova fragància, amb el títol *Esencia de moda*, inclòs al magazín *A tu lado*, de Tele-5.

Publicitat estàtica. Com explicàvem a l'apartat anterior, per publicitat estàtica hem entès aquelles aparicions de marques comercials en els escenaris de retransmissions esportives, declaracions, entrevistes, sets de programes, etc. La definició que aporten els “Criterios interpretativos”, però, és la següent: “Mensajes instalados en los lugares desde los que se realiza una retransmisión que son percibidos por el espectador como parte del escenario”. Aquests criteris estableixen que no es considerarà publicitat televisiva si no es produeix “una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario”.

Aquest criteri per establir si es tracta o no de publicitat és força discutible, ja que fomenta el posicionament de marques comercials en totes aquelles situacions en què es preveu que les càmeres televisives enregistraran esdeveniments susceptibles de ser retransmesos.

Taula 6. Publicitat estàtica

Publicitat estàtica		
	Casos	Durada total (en segons)
Tele-5	19	467
TV3	75	1.012
TVE-1	104	1.956
K3/33	9	17.776

Font: Elaboració pròpia

S'hauria de reflexionar, en aquest sentit, fins a quin punt aquesta publicitat és una publicitat exterior que té la sort accidental d'entrar a la pantalla o si es tracta d'una publicitat exterior pensada principalment per entrar a l'enquadrament de la càmera, i dissenyada, comercialitzada i facturada en funció d'aquest darrer criteri. Si es té en compte l'opinió dels i les professionals, la resposta és clara.

Deixant de banda aquestes disquisicions legals, observem que la publicitat estàtica és el format de publicitat no convencional que més apareix a la mostra seleccionada. En concret, ocupa 21.211 segons, és a dir, un 1,53% del temps total d'emissió de les quatre cadenes analitzades.

Hi hem comptat 207 aparicions de publicitat estàtica que es distribueixen tal com s'indica a la taula 6.

La remarcable durada de publicitat estàtica al K3/33 amb un nombre reduït de casos es deu, evidentment, a les retransmissions esportives. A Tele-5, en canvi, la durada mitjana d'aquesta publicitat de fons és molt inferior, ja que, en els dies analitzats, no hi trobem esdeveniments esportius. On apareix publicitat estàtica és preferentment als resums de la secció corresponent dels informatius. De les dinou aparicions a Tele-5, catorze es produeixen als informatius de migdia o de nit. Les cinc restants corresponen a programes com *Pecado original*, *Aquí hay tomate*, *Día a día* i *A tu lado*.

La inserció al programa *A tu lado*, durant les imatges d'una entrevista a Sara Montiel, constitueix un bon exemple del fenomen que comentàvem abans. En molts d'aquests magazins, les entrevistes a famosos es produeixen ara sempre davant d'uns panells publicitaris pensats per a l'ocasió, encara que tinguin poc o gens a veure amb el programa o l'esdeveniment del qual s'està informant.

A TV3 trobem un nombre molt elevat de casos de publicitat estàtica. Són totes insercions en programes esportius o informatius. És remarcable com s'associa la publicitat estàtica amb les notícies sobre futbol. Al telenotícies vespre del dia 20 de gener de 2004, a l'apartat d'esports, s'hi van inserir fins a sis talls de declaracions davant la premsa de diversos protagonistes. Totes estaven emmarcades amb un fons de logotips de marques comercials, que també eren presents als peus dels micròfons. Paral·lelament, en les imatges de suport a les declaracions –escenes de partits de futbol, d'entrenaments– també hi eren presents diverses marques

comercials.

Però la cadena –de les quatre observades– que fa un ús més intens d'aquest format és TVE-1. Hi predominen també els programes informatius, però s'hi afegeix algun magazine –*Por la mañana*, *Corazón*, *corazón*– i un programa de salut com *Saber vivir*.

Televenta. La televenta vam considerar comptabilitzar-la a part, donada la seva especificitat com a format, la menció especial que en fa la llei, la seva importància quant a durada dins de la publicitat no convencional i el fet que es tracta d'una forma utilitzada gairebé en exclusiva per una sola cadena, Tele-5. Tele-5 dedica a la televenta deu hores i mitja del seu temps d'emissió analitzat, que són 96 hores.

Per la seva banda, TV3 també utilitza la televenta i li dedica en el mateix període poc més d'una hora. TVE-1 només fa una presentació dins de *Noche de fiesta* d'una destinació turística que, per les seves característiques, hem decidit de considerar televenta, i el K3/33 no fa ús de formats que s'hi assemblin.

3. Proposta mòbil de catalogació

La utilitat d'aquesta proposta de catalogació rau en la seva mobilitat i experimentació constants. Tant els interessos de les cadenes com els de la indústria publicitària conflueixen en la confusió de les fronteres entre les diverses formes i categories publicitàries. Aquesta tendència posa de manifest la complexitat legislativa a l'hora d'arbitrar mesures de control sobre un objecte cada cop més fugisser que s'inscriu en la dinàmica mateixa de la programació televisiva. En un altre sentit, demostra la manca de criteris coherents que tracten de domesticar una realitat comercial expansiva que ja no es desplega en forma d'anuncis convencionals sinó a través d'altres formes múltiples de comunicació comercial.

La mobilitat d'aquesta proposta de catalogació és indicativa dels camins d'experimentació que la programació de les televisions generalistes recorrerà en els propers anys per tal d'evitar la saturació publicitària convencional. I si cal fins a l'extrem de convertir la publicitat estàtica en dinàmica o les formes no convencionals en regla i no pas en excepció.

Notes

- 1 Podem consultar, entre moltes altres, les referències: MÉNDIZ NOGUERO, A *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, 2001; BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ, T. *Product placement. Estrella invitada: la marca*. CIE Dossat 2000, Madrid, 2003.
- 2 En el cas de TV3 s'ha d'aclarir que les dades es disparen, a més de per l'ús important que es fa d'aquesta tècnica, per la llarga durada del *placement* en el cas del magazine *La columna*, presentat per Júlia Otero, en el qual la presència d'una ampolla de Font Vella a sobre la taula de l'estudi és constant.
- 3 La dificultat de definir tots aquests conceptes nous es reflecteix clarament en els canvis que aquesta definició va experimentar des dels mateixos "Criterios interpretativos" datats a octubre de 2001, i els datats a desembre de 2001. Sense entrar a analitzar, per manca de temps, les dues versions –tot i que fóra interessant-, cal puntualitzar que el darrer paràgraf –que, en el nostre entendre es refereix clarament al que hem anomenat "moment intern" va ser un afegit de la darrera redacció.
- 4 Al 20è Seminario sobre Televisión, organitzat per AEDEMO a Santiago de Compostel·la, el febrer de 2004, a càrrec de la professora de la Universidad Pontificia de Salamanca Elena Fernández Blanco.
- 5 HERREROS (1995): p. 22.

Bibliografia

Vegeu la bibliografia de l'article "La publicitat no convencional a la televisió generalista", del present monogràfic.