

Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales

Jordi Farré Coma

En el panorama actual de la televisión, no se puede analizar la publicidad como un todo indiferenciado –como hace el estudio de la Asociación Española de Anunciantes– sino que, por su importancia cualitativa y cuantitativa, hay que considerar de manera detallada la multiplicidad de formas no convencionales.

Además, mediante el estudio de las formas de publicidad no convencional, podemos establecer inferencias sobre muchos aspectos relacionados con el medio televisivo: expectativas sobre el nuevo modelo televisivo, impacto de los cambios tecnológicos –en especial, de las posibilidades que abre la digitalización–, recomposición del modelo de negocio y transformación del modelo de espectador.

Y no sólo esto. Mediante el estudio de las formas de publicidad no convencional, podemos establecer inferencias sobre muchos aspectos relacionados con la propia publicidad: expectativas sobre el nuevo modelo publicitario, impacto de los cambios tecnológicos, recomposición del modelo de negocio –equilibrio entre centrales de medios y agencias de publicidad, relación con los anunciantes–, transformación del modelo del público consumidor.

Por otra parte, creemos que es preciso reconocer –en cuanto a los datos aportados en este estudio– y advertir –para futuras investigaciones– que la catalogación de los formatos publicitarios no convencionales en la televisión no se puede plantear de manera cerrada y estable. El dinamismo y la lógica interna del sector lo impiden. La aparición de nuevas formas o nuevas combinaciones es constante, en un proceso de creación e hibridación continuo. No obstante, la catalogación permite la obtención de datos exhaustivos y fiables.

Jordi Farré Coma

*Profesor de la Unidad de Comunicación
de la Universidad Rovira i Virgili*

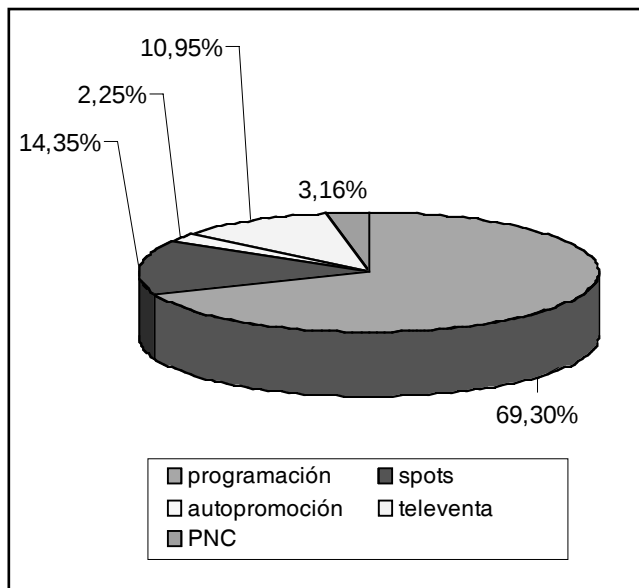
1. Análisis por cadenas y franjas horarias

La ocupación publicitaria de la emisión televisiva es muy desigual entre cadenas. Ahora la analizaremos de forma individual. Si empezamos por Tele-5, veremos en el **gráfico 1** que el tiempo dedicado a la comunicación comercial es muy superior a la media.

En este caso, la programación ocupa sólo un 70% del tiempo de emisión, mientras que la comunicación con finalidades directamente comerciales ocupa algo más del 30% restante. La presencia de los *spots* tampoco supera la barrera legal del 15% diario –en el total de los cuatro días–, pero se sitúa muy cerca. De las cuatro cadenas analizadas, Tele-5 es la que presenta una mayor presión publicitaria por *spots* convencionales; en cambio, no lo es en términos de autopromoción, a la que dedica un 2,25% de media diaria de su tiempo, por debajo de TVE-1. Sí que es, con diferencia, la cadena que hace un uso más amplio y sistemático de la televenta, que llega a ocupar casi un 11% del total de emisión. Tampoco es el operador que ocupa más tiempo de emisión con los formatos considerados en el estudio como publicidad no convencional (un 3,16% diario), pero por un motivo particular: el hecho de que el K3/33 presente un porcentaje superior se debe a la presencia masiva en esta última cadena de publicidad estática en los programas deportivos. Si se decidiera desagregar la publicidad estática, Tele-5 también sería la cadena líder en publicidad no convencional.

Si observamos los datos relativos a TVE-1 reflejados en el **gráfico 2**, comprobaremos que la cadena pública sigue muy de cerca los pasos de la privada tanto en lo que se refiere a la presencia de *spots*, como a la autopromoción –donde la supera incluso en porcentaje. La televenta casi desaparece de las estadísticas, ya que sólo se ha detectado un único anuncio integrado en el programa *Noche de fiesta*.

Gráfico 1. Ocupación comercial de la emisión televisiva de Tele-5 para el global de los cuatro días analizados (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la publicidad no convencional, la presión que estos formatos ejercen en la cadena pública es menor que en el caso de Tele-5, y se sitúa en un 1,62%. Televisión Española utiliza con una frecuencia muy inferior –por lo menos dentro de la muestra observada– las sobreimpresiones, el emplazamiento de productos y los microprogramas; por el contrario, adquieren más importancia los patrocinios activos y –sorprendentemente, ya que se trata de una cadena de titularidad pública– los reportajes informativos.

Comentaremos las particularidades de esta fórmula de información-promoción de ventas en el apartado de análisis tipológico. No obstante, queremos remarcar que se han observado, en la muestra seleccionada, veintiocho casos de reportajes sobre productos y marcas comerciales dentro de programas informativos, y que, de éstos, exactamente la mitad aparecen en TVE-1.

Si nos referimos a las cadenas públicas catalanas, podemos constatar que en TV3 y el K3/33 se reduce bastante el tiempo dedicado a la comunicación con finalidades directamente comerciales: en el caso de TV3 es del 13%, y en el del 33 es del 11,5%. Esta información queda reflejada en los **gráficos 3 y 4**.

Los *spots* ocupan un 8% y un 4%, respectivamente, y la autopromoción un 2% y un 1%. TV3 sí que emite espacios que hemos considerado de televenta, pero el canal K3/33 no. En cuanto a la publicidad no convencional, en TV3 se sitúa en un 1,45% del total de tiempo de emisión, y en el 33 en un 6,08%, debido a la particularidad ya comentada: la proliferación en esta cadena de la publicidad estática en las retransmisiones deportivas.

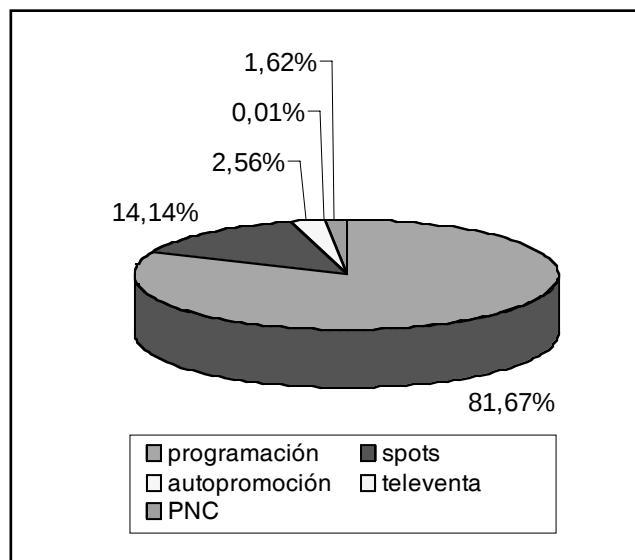
Todos estos datos nos permiten establecer comparaciones entre las cuatro cadenas analizadas sobre el tiempo que dedican a cada uno de los contenidos estudiados.

Así, podemos comprobar, en la **tabla 1**, que la presión comercializadora es mucho más fuerte en la cadena privada que en las públicas, y que ésta es también sensiblemente mayor en la televisión estatal que en las autonómicas catalanas.

Asimismo, observamos que, dentro de esta presión, el *spot* tradicional sigue siendo el formato protagonista. No obstante, los datos nos permiten comprobar tres fenómenos adicionales:

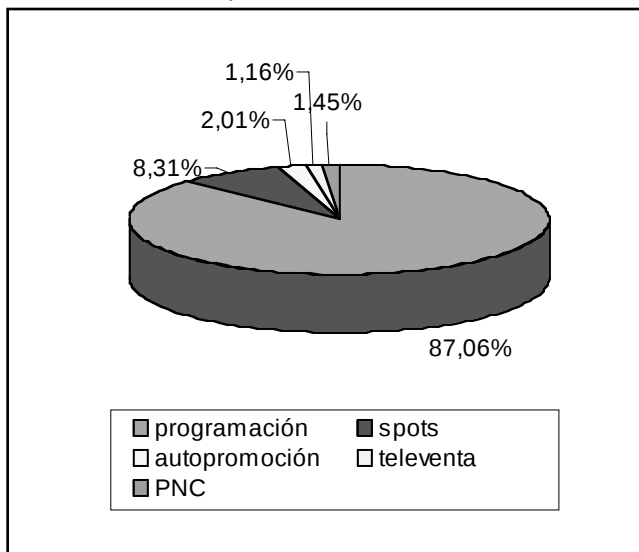
- que el tiempo invertido por las cadenas en avance y promoción de la programación propia representa una parte nada despreciable del tiempo de emisión;

Gráfico 2. Ocupación comercial de la emisión televisiva de TVE-1 para el global de los cuatro días analizados (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Ocupación comercial de la emisión televisiva de TV3 para el global de los cuatro días analizados (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004)



Fuente: Elaboración propia

- que la televenta es un formato muy importante, a pesar de que, como veremos a continuación, se encuentra estrechamente vinculado a una cadena y unas franjas horarias determinadas;
- que la publicidad no convencional está presente en gran medida en todas las cadenas, si bien, como era previsible, con más relevancia en la cadena privada, si no tenemos en cuenta el sesgo producido por la constancia de aparición en pantalla de marcas comerciales en las retransmisiones deportivas o resúmenes emitidos por el K3/33 durante los días seleccionados en la muestra. En este sentido, hay que tener presente que la simple coincidencia de la retransmisión de un partido de fútbol o de una prueba automovilística durante las fechas analizadas en TVE-1, Tele-5 o TV3 hubiese disparado mucho los porcentajes de publicidad no convencional de estas cadenas.

Podemos presentar estos datos de forma visual en el **gráfico 5**.

Las cifras aportadas hasta aquí en nuestra investigación pueden confrontarse con los datos provenientes del estudio elaborado por el Observatorio de la Publicidad, de la Aso-

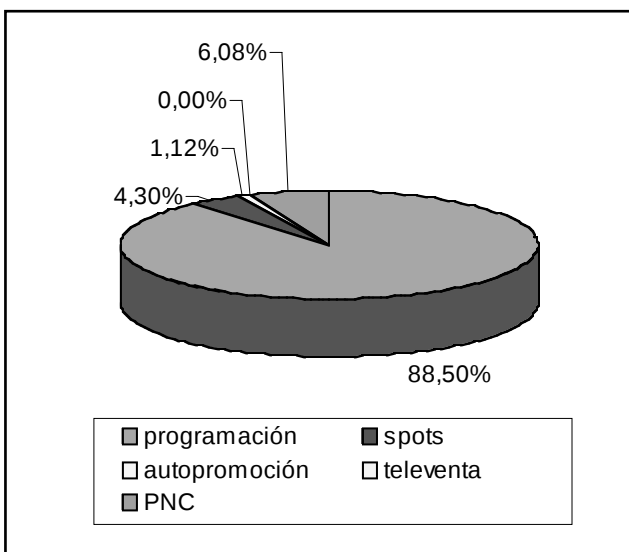
ciación Española de Anunciantes. En noviembre de 2003, la AEA establecía las cifras siguientes relativas a “programación” y a “resto de emisión” de las cadenas, que reflejamos en un cuadro aparte.

En este cuadro podemos observar, en primer lugar, la coincidencia casi absoluta en las cifras de programación / resto de emisión para las cuatro cadenas estudiadas, salvo en un caso: el K3/33. Esto se debe a que, en el caso de esta cadena, en nuestra investigación hemos tenido en cuenta como publicidad no convencional todo el tiempo de retransmisiones deportivas donde aparecía publicidad estática. Por el contrario, la AEA contabilizó este tiempo como programación.

Podemos observar que en nuestra investigación, además, hemos separado dentro del porcentaje de publicidad –expresado así, en genérico, en el estudio del Observatorio– dos conceptos diferentes: por un lado los *spots* convencionales, y por otro lado todos los demás formatos alternativos.

En cuanto a la falta de una comparativa en el desglose del capítulo “resto de emisión” de TV3 y el K3/33, hay que decir que se debe al hecho de que el estudio de la AEA no aporta datos en este sentido, y sí lo hace el nuestro.

Gráfico 4. Ocupación comercial de la emisión televisiva del K3/33 para el global de los cuatro días analizados (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004)



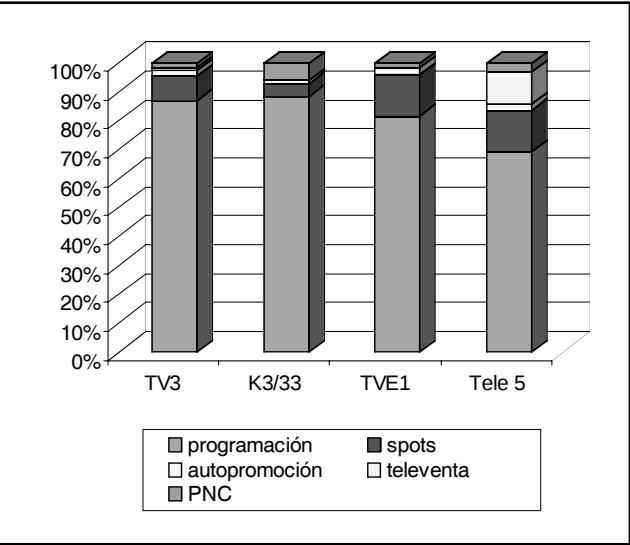
Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Cuadro comparativo del tiempo de emisión dedicado por las cadenas a programación y a comunicación comercial dentro de la muestra analizada

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

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Comparativa de la distribución de la emisión durante los días analizados, por cadenas



Fuente: Elaboración propia

Volviendo a la exposición de los resultados de nuestra investigación, podemos hacer el ejercicio de enfocar la observación de los datos desde el punto de vista de las franjas horarias. Así, podemos extraer también algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, que la presión comercializadora global en las cadenas es más fuerte por

las tardes y primeras horas de la noche; en concreto, en las franjas situadas entre las cuatro de la tarde y las doce de la noche. En segundo lugar, que la publicidad convencional en forma de *spots* tiene muy poca presencia en horario de madrugada (de 02.00 a 07.00 horas) y a primeras horas de la mañana (de 07.00 a 09.00 horas). En tercer lugar, que la televenta se concentra prácticamente en un horario de madrugada, de 02.00 a 07.00 horas, excepto algunas apariciones por la mañana. En cuarto lugar, que la autopromoción de las cadenas se distribuye de forma bastante homogénea a lo largo de toda la jornada. Y, por último, que la publicidad no convencional en televisión tiene una presencia destacada en las franjas que van desde las cuatro de la tarde a las diez de la noche, como podemos ver en el gráfico 6.

2. Análisis por formatos

Emplazamiento de producto. Hablar del emplazamiento de productos es hablar de una de las formas más estudiadas¹ y más populares dentro del ámbito emergente de la publicidad no convencional. De entrada, explicaremos que la denominación de este formato, a nuestro entender, no acaba de ser totalmente adecuada, por el hecho de que

se trata no de mostrar un producto en pantalla, sino una marca. Por decirlo de forma más directa, puede darse un emplazamiento sin producto y con marca, pero difícilmente servirá de algo un emplazamiento de producto sin marca –a no ser que se trate, por ejemplo, de la promoción de productos genéricos. Siguiendo esta reflexión, parece que resultaría más adecuado el término de emplazamiento de

marcas en lugar de productos. Pero, en fin, este último término es el utilizado de forma unánime entre los profesionales y estudiosos de todo el mundo, y probablemente ya no estemos a tiempo de proponer cambios.

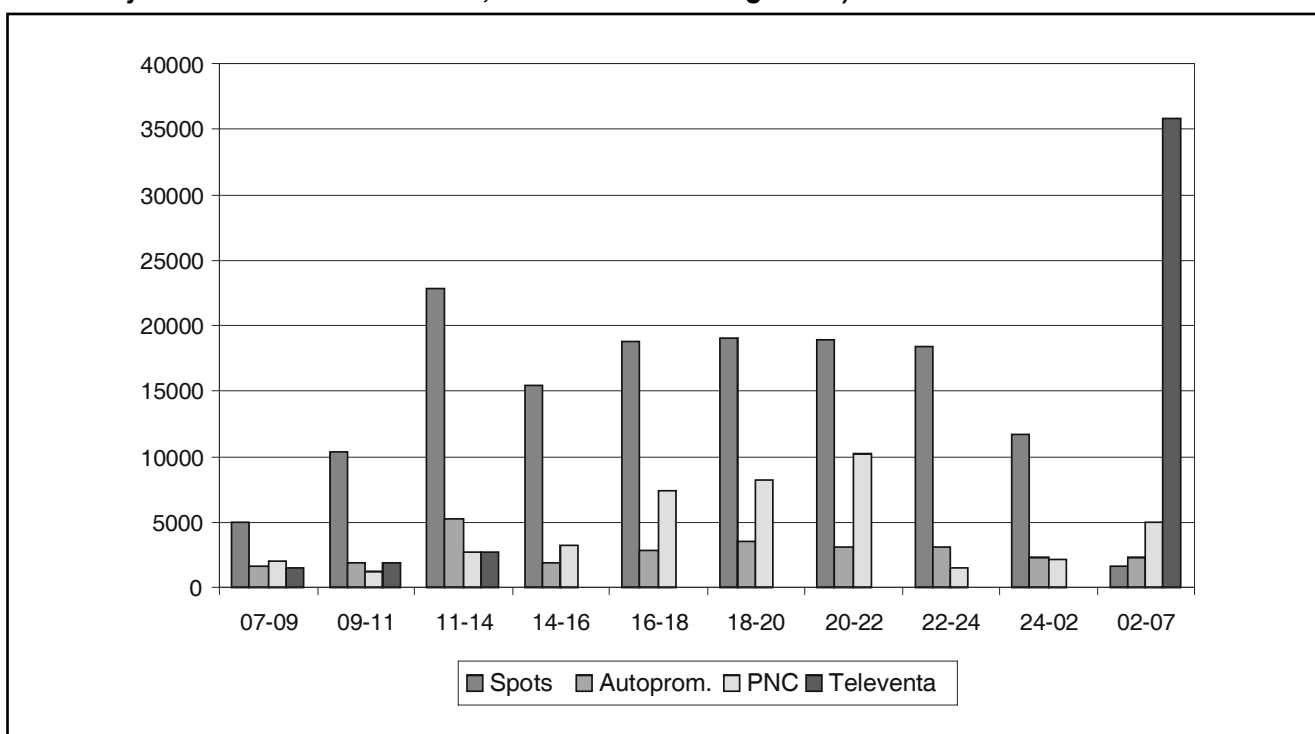
Bajo la etiqueta de emplazamiento de productos, no obstante, se da cabida a un número amplio de posibilidades diversas. Podemos hablar simplemente de la colocación de

Tabla 2. Cuadro comparativo de los porcentajes de emisión dedicados por las cadenas a programación y comunicación comercial

Cadena	Espacios		Informe Observatorio Publicidad AEA (noviembre 2003)	Investigación CAC-URV (diciembre 2003-enero 2004)
Tele-5	Programación	Total	68,47%	69,30%
	Resto emisión	Total	31,53%	30,70%
		Autopromoción	2,32%	2,25%
		Televenta	10,17%	10,95%
		Publicidad	18,42%	14,35% (<i>spots</i>) 3,16% (PNC)
TVE-1	Programación	Total	81,67%	81,67%
	Resto emisión	Total	18,33%	18,33%
		Autopromoción	2,52%	2,56%
		Televenta	0%	0,01%
		Publicidad	15,45%	14,14% (<i>spots</i>) 1,62% (PNC)
TV3	Programación		87,75%	87,06%
	Resto emisión		12,25%	12,94%
K3/33	Programación		92,65%	88,50%
	Resto emisión		7,35%	11,50%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos propios y del *Informe ejecutivo resumido de noviembre de 2003*, del Observatorio de la Publicidad, Asociación Española de Anunciantes

Gráfico 6. Distribución de la comunicación comercial por franjas horarias (para el global de las cuatro cadenas y los cuatro días analizados, contabilizado en segundos)



Fuente: Elaboración propia

una marca comercial dentro de la pantalla cinematográfica o televisiva –como por ejemplo, cuando aparece un rótulo en el decorado de un bar, o un anuncio filmado en la calle–, o del emplazamiento de un producto de aquella marca –cuando se visualiza, para poner un caso de la muestra analizada, una botella de Cacaolat–, de la mención oral de una marca o de la utilización del producto/marca por parte de un personaje de ficción.

Todas estas variantes pueden, además, combinarse y dar pie a una casuística amplísima. Pero probablemente el caso más interesante desde un punto de vista comercial es que llegue a producirse la asociación estrecha, por parte de los espectadores, de un personaje positivo –que si, además, cuenta con buenas características como prescriptor, mejor– con la marca determinada.

Un aspecto muy conflictivo y controvertido de esta técnica es el legal. Este formato es denunciado periódicamente como publicidad encubierta por asociaciones de consumidores o de telespectadores. Como resumen Baños y 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, por su parte, defiende la legalidad del emplazamiento de productos argumentando que no se trata de publicidad televisiva, sino de una técnica de comercialización más parecida a la *publicity* anglosajona. Para sostener su exposición, afirma, entre otras cosas, 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”; y
- c) “hay una razón argumental que exige la presencia de la marca”.

Si estos argumentos ya parecían bastante discutibles en el año 2001, hoy en día resultan absolutamente falsos. En primer lugar, las agencias de medios y los anunciantes intervienen a menudo en la etapa de confección del guión del producto audiovisual; de hecho, los contactos con la productora ya se pueden establecer en la fase de proyecto, de tal forma que la posibilidad de intervenir directamente en las grandes líneas argumentales de la narración existe y, de hecho, se aprovecha.

En segundo lugar, sí que se establecen a menudo unos parámetros en lo que concierne a los segundos de presencia de la marca en pantalla. Si no llegan a un mínimo, el contrato no se ha cumplido. La posibilidad que sugiere Méndiz de que un emplazamiento de producto *desaparezca* en la fase de montaje es, cuando menos, remota. Por último, a menudo encontramos ejemplos de emplazamientos que carecen de justificaciones argumentales.

En cuanto a la comercialización de este formato, como acabamos de ver, en principio son las empresas productoras audiovisuales las que realizan esta tarea, y, por tanto, queda vedada a las cadenas. A menudo la contratación con los anunciantes garantiza un tiempo mínimo de aparición en pantalla, que se puede situar alrededor de los seis segundos.

Sin embargo, muchos profesionales publicitarios piensan que la eficacia de este formato es cuestionable. El éxito del emplazamiento de productos radicaría en la correcta integración del producto o servicio dentro de la ficción narrativa. Variará mucho en función no tanto del tiempo de aparición, sino de la forma en que se encaje la marca en la ficción. Esto implica la colaboración de los guionistas del programa para colocar estas presencias de la manera más natural y, a la vez, más eficaz posible.

De hecho, el emplazamiento de producto es una técnica que no despierta demasiada simpatía entre las agencias publicitarias, algo que argumentan por el hecho de que el mensaje o las asociaciones que puede provocar no se pueden controlar tan directamente como en el caso de los *spots*.

Si nos fijamos en los datos recogidos en nuestra investigación, podemos observar que, dentro de los cuatro días analizados en cuatro cadenas, hemos podido localizar cuarenta casos de emplazamiento de productos. Nueve en Tele-5, veinticinco en TV3, y seis en TVE-1. No hemos constatado, por tanto, la utilización de este formato publicitario en el K3/33.

Los programas de Tele-5 que prestan sus imágenes a la introducción de marcas comerciales son *Gran Hermano*, *Hospital Central*, *Javier ya no vive solo* y *Los Serrano*. En cuanto a TV3, se trata de los programas *Poble Nou*, *El cor de la ciutat*, *16 dobles* y *La columna*. En el caso de TVE-1, los programas *Por la mañana* y *Ana y los siete*. Como era previsible, se trata fundamentalmente de series de ficción, salvo un concurso-*reality show* y dos magazines.

En general, los emplazamientos de productos localizados consisten en apariciones breves de los productos y marcas comerciales y se integran con naturalidad en el contexto de la ficción. En este sentido, se puede observar de forma cualitativa que TV3 tiene un cuidado especial en la integración, dentro de su programación, de los *product placements* y de la publicidad no convencional en general. No suelen presentarse de forma desconectada del contexto y se trata de marcas muy vinculadas a la cadena, con las que parece haberse establecido una relación de larga duración o, dicho de otra forma, una estrategia a más largo plazo que la simple comercialización de unos segundos de aparición dentro de un capítulo concreto de una serie.

Tabla 3. Emplazamiento de producto

Emplazamiento de producto		
	Casos	Duración total (en segundos)
Tele-5	9	320
TV3	25	1124 ²
TVE-1	6	91

Fuente: Elaboración propia

Si tenemos en cuenta las marcas y el tipo de productos o servicios que utiliza este formato, nos daremos cuenta –como ya se había constatado en otros estudios– de que predominan las marcas de alimentación y bebidas: Puleva, Coca-Cola, Nescafé, Mahou, Camy, Nesquik, Gallina Blanca, Estrella Damm, Cacaolat, La Sirena, Santiveri, Font Vella o Asturiana.

Algunos expertos consultados en la primera fase de la investigación señalan que, según su opinión, el emplazamiento de productos puede llegar, en algunos programas, a la saturación, ya que el uso intensivo que se hace de esta técnica puede llegar a molestar a los espectadores.

Patrocinio pasivo. Afirma Méndiz Noguero que: “De todas las nuevas formas publicitarias, el patrocinio es, sin duda alguna, la más tradicional”. Sin embargo, antes de hacer la descripción de los datos que hemos analizado en relación con este formato, debemos aclarar que, en la actualidad, la naturaleza del patrocinio televisivo difiere bastante de la manera habitual de entender esta técnica de promoción comercial.

El patrocinio habitual consistía en el acuerdo entre una empresa y los promotores de un acontecimiento –normalmente de carácter cultural o deportivo–, para asociar una marca comercial con el acontecimiento. Solía tratarse de una relación a medio o largo plazo. Uno de los ejemplos paradigmáticos –y no lo citamos en vano, ya que representa uno de los acontecimientos históricos que más impulsa el patrocinio en todo el mundo– lo constituyen los Juegos Olímpicos, que buscan la ayuda de una serie de *patrocinadores oficiales* que, a cambio de determinadas contraprestaciones (que pueden ser dinero, material, etc.), vinculan la imagen de su marca de forma duradera a la percepción positiva que el público tiene, en general, de los Juegos.

Decimos que en la actualidad esta forma tradicional de entender el patrocinio ha perdido validez en la televisión por el hecho de que lo que hoy en día se conoce y se presenta como patrocinio de programas es, sólo, un *spot* reducido, de diez segundos, enmarcado en una careta identificadora.

El patrocinio pasivo, en la mayoría de casos, ha perdido esta vinculación duradera de imagen entre una marca y, en este caso, un programa audiovisual, y sólo se entiende como un *spot* posicionado por el hecho de que su emisión

Tabla 4. Patrocinio pasivo

Patrocinio pasivo	
	Casos
Tele-5	263
TVE-1	82
TV3	47
K3/33	35

Fuente: Elaboración propia

debe ser inmediatamente anterior o posterior al programa al que se refiere. Es decir, ha pasado de ser una herramienta estratégica –de vinculación permanente– a ser una herramienta táctica: un recurso directo para conseguir que el *spot* de la marca –aunque tenga que ser en versión reducida– se sitúe al principio o al final del bloque, incrementando, así, de forma notable, su eficacia.

Ya hemos comentado en el apartado sobre *Los retos de la publicidad televisiva* que la duración de los cortes publicitarios es proporcionalmente inversa a la posibilidad que tiene de ser recordado un anuncio en medio del bloque. Por tanto, el patrocinio pasivo se ha convertido, simplemente, en un sistema para combatir este efecto. Así lo reconocen operadores, agencias y anunciantes.

Este hecho implica, por ejemplo, que estos patrocinios de programas se incluyan en las tarifas de los departamentos comerciales de las cadenas como un tipo especial de anuncio, sin más referencias a colaboraciones o contraprestaciones entre la empresa y el programa –de hecho, para los responsables de Antena 3 TV, éste es “el formato más estándar de publicidad no convencional”. Implica también que un mismo programa pueda presentar distintas marcas supuestamente patrocinadoras en cada emisión; y que la mayoría de veces la relación entre marca y programa es absolutamente puntual y circunstancial.

Algunos profesionales hablan, en este sentido, de un patrocinio “de difusión”, comercializado directamente por el operador, para diferenciarlo de un patrocinio “de produc-

ción” que estaría gestionado por los creadores del contenido. Vemos, pues, que se trata de una técnica antigua pero absolutamente reinterpretada en el medio televisivo.

En cuanto a los datos concretos de nuestro estudio, en la muestra analizada aparecen 427 formas publicitarias identificadas como patrocinios pasivos. Podemos ver en la **tabla 6** que Tele-5 es el operador que hace un uso más intensivo, con 263 patrocinios pasivos, por delante de la primera cadena de Televisión Española, con 82, de TV3, con 47, y del canal K3/33, con 35. En la gran mayoría de casos (380) se trata de piezas de 10 segundos de duración.

El patrocinio pasivo se relaciona con todo tipo de programas:

- Infantiles: *ClubSuper 3* y *3xl.net* (del K3/33), *Pokémon o Max Clan* (de Tele-5) o *La hora Warner y Zona Disney* (de TVE-1). En estos programas encontramos asociadas marcas como La Caixa, Gas Natural, Panini, Smarties, Chocokrispies, Smacks, Dinópolis o Telepizza.
- Informativos: *Informativos Telecinco* y *La mirada crítica* (de Tele-5), *Telenotícies migdia, vespre o nit*, *El medi ambient*, *El temps* o *Notícies 3/24* (de TV3), o el *Tele-diario* (de TVE-1).
- Magacines: *Visto y no visto*, *Día a día*, *Aquí hay tomate*, *A tu lado*, *Salsa Rosa*, *Pecado Original*, *Crónicas Marcianas* (de Tele-5), *La columna* y *Una altra cosa* (de TV3), *Saber vivir*, *Por la mañana*, *Corazón, corazón*, *Cerca de ti* o *Gente* (de TVE-1).
- Programas musicales: *Sputnik al dia* (del K3/33) o *Música sí* (de TVE-1).
- Largometrajes: *Cine fiesta* (de Tele-5), *Sesión de tarde* o *Cine de barrio* (de TVE-1).
- Series: *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); y *Machos*, *Gata salvaje*, *Ana y los siete* o *Luna negra* (de TVE-1).
- Programas diversos, como *Gran Hermano*, *Saber vivir*, *El talp*, *Punt Omega*, *Planeta Terra*, *Esports 33*, resúmenes de fútbol o programas de gastronomía como *Cuines* o *Cuina per solters*.

Patrocinio activo. Nos referimos a patrocinio activo cuando la relación de colaboración entre la marca y el programa hace que ésta intervenga de alguna forma dentro del pro-

grama, por ejemplo en forma de concursos con premios provistos por la empresa en cuestión, o que el requisito para participar sea ser consumidor de la marca. La diferenciación de este formato con el momento interno es difícil de establecer si se desconocen las relaciones contractuales que hay detrás.

En la base de datos contamos con 23 casos de patrocinio activo. Curiosamente, el canal más activo en este formato es el K3/33, que presenta 16 casos, todos menos uno relacionados con programas infantiles. Las marcas presentes son Borràs, Las tres mellizas, La Caixa, Pal Arinsal, Zoo de Barcelona, Amena, Aquàrium e Imax.

Momento interno. Este formato, que consiste en la interrupción, por parte de un presentador o presentadora, de un programa para hablar de los productos o servicios de una marca comercial, ha sido identificado 37 veces en la muestra seleccionada. Las cadenas catalanas no lo utilizan; encontramos 21 casos en Tele-5 y 16 casos en TVE-1. Hay pocos tipos de programas que lo integren, en parte por la necesidad de ser introducidos por un presentador. Se trata de espacios infantiles, como *Cosas de monstruos y desastres monstruosos* o *Max Clan*, de Tele-5; de magacines como *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. El resto de patrocinios activos aparecen en *Cine de barrio*, *Noche de fiesta*, *Saber vivir* y *Música sí*.

En cuanto a las marcas, en esta técnica, a diferencia del emplazamiento de productos, no encontramos demasiados anunciantes del sector de la alimentación, salvo dos casos referidos a los turrone Delaviuda y otro de los Nevaditos Reglero, justificados por la proximidad de las fechas navideñas. Los otros sectores representados son muy diversos, como juguetes (Supermag y Blokus), películas (El Cid, coleccionable Cine de barrio, Una de zombies), música (discos de Karina), coleccionables y otros anunciantes heterogéneos como Vital Dent, Balay, Cofidis, Violette, Mistol, El Corte Inglés, Tele 2 o Lo Mónaco, que es la marca que más utiliza este formato, seis veces.

Telepromoción. Como ya explicamos en el apartado anterior, decidimos definir la telepromoción como un *spot* protagonizado por los actores de una serie, en el mismo set o decorado, y que se emite justo antes del inicio o justo

después de que termine. También puede tratarse de un espacio similar protagonizado por el presentador o la presentadora del programa que viene justo a continuación o que se acaba de interrumpir. Lo que diferencia la telepromoción del momento interno es precisamente el concepto de interrupción del programa. Mientras que el momento interno se sitúa dentro de la emisión, la telepromoción se sitúa fuera, pero inmediatamente a su lado.

Su definición según los “Criterios interpretativos” del Ministerio es la siguiente:

“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 publicitaria”.³

Como se puede observar, en nuestra investigación hemos utilizado una definición más restrictiva de este nuevo formato, ya que entendemos –no lo hace así el Ministerio en sus “Criterios”– que son dos cosas bien distintas:

- a) la proyección de una ficción audiovisual independiente, con finalidad comercial, utilizando el mismo contexto de una serie o programa reconocible para los telespectadores; y
- b) la interrupción de un programa (magacín, show, concurso) por parte del presentador o presentadora para formular un mensaje comercial.

Hemos denominado al formato a) “telepromoción”, mientras que hemos preferido, para el formato b), el término “momento interno”.

Cabe apuntar, además, un par de cuestiones. La primera es que la telepromoción es un formato utilizado preferentemente en las series de producción nacional, por un motivo evidente: las agencias de medios pueden acceder a los actores y actrices de una serie producida aquí para proponerles la grabación de una telepromoción, pero difícilmente se pueden plantear contratar los servicios, los decorados y el atrezzo de series rodadas en el extranjero

–y mucho menos, claro está, si se trata de reposiciones.

Puesto que, por definición, la telepromoción es de emisión única, la última opción apuntada presentaría unos costes inadmisibles para la mayoría de anunciantes. Aun así, no deja de ser una opción posible.

Otra opción que nos han comentado algunos expertos, y que, según sus declaraciones, se ha puesto en práctica algunas veces –a pesar de que no hemos podido registrar ningún ejemplo–, es una especie de falsa telepromoción donde, en un decorado parecido o diferente al de la serie, unos actores –desconocidos, que no participan en el programa al que se asocia– protagonizan la telepromoción.

Por otra parte, tal y como nos comentaron diversos profesionales, en la planificación, el guión y el rodaje de una telepromoción casi nunca interviene la agencia de publicidad. Como expondremos más adelante, se trataría de un caso más de formato en el que el protagonismo estratégico ante el anunciante recae directamente en la agencia de medios, con la colaboración de la productora y/o de los operadores correspondientes.

En la muestra analizada encontramos sólo un caso de telepromoción, de sesenta y cinco segundos de duración, al inicio de la serie de Tele-5 *Los Serrano*. La empresa promocionada es la marca de ropa interior Abanderado Maax.

Reportajes informativos. En la primera fase de la investigación no recogimos noticias sobre este formato. Ni las agencias publicitarias ni las centrales de medios nos lo mencionaron, como tampoco lo hicieron las cadenas televisivas al explicarnos su oferta de formatos no convencionales. Pero lo cierto es que, si tenemos en cuenta la presencia de mensajes comerciales en las pantallas, nos damos cuenta de que las marcas comerciales están cada vez más presentes en los programas supuestamente más objetivos y desvinculados de los propósitos persuasivos: los informativos.

Decidimos incluir esta tipología en nuestro análisis a pesar de no tener noticias relacionadas con la misma por parte de los profesionales, y lo hicimos a partir de una primera observación exploratoria previa a la determinación de las categorías de estudio y al análisis de la muestra.

Posteriormente, además, uno de los investigadores tuvo la oportunidad de asistir a una ponencia investigadora dedicada en exclusiva a este formato,⁴ donde la autora

exponía la tesis de que, si bien en el pasado información y publicidad aparecían yuxtapuestas, en la televisión actual conviven en géneros híbridos.

Si bien la publicidad ya había entrado en los telediarios patrocinando los espacios del tiempo y/o el deporte, hoy en día está penetrando con más fuerza en forma de informaciones y reportajes referidos a productos y servicios comerciales, sobre todo en los últimos minutos de los informativos, donde tienen cabida las informaciones de cariz más humano o lúdico, más *blandas* o *light*.

Se puede tratar, por ejemplo, del lanzamiento de nuevos productos, estrenos de películas, campañas llevadas a cabo por instituciones, noticias empresariales, etc.

Desde otra perspectiva, esta técnica podría considerarse sólo una evolución de lo que los anglosajones llaman *publicity*, más relacionada con las relaciones públicas que con la publicidad, ya que son los gabinetes de comunicación o los departamentos de relaciones públicas de las empresas los que suministran información a los medios con la esperanza de que ésta resulte de interés y obtenga un espacio.

Las características de la *publicity* según Herreros⁵ son que no se paga, que los mensajes “aparecen formando parte del contenido específico de los medios” y que “la presencia de los mensajes de *publicity* se debe al interés que presentan para la audiencia del medio o soporte que los difunde”.

Si observamos los ejemplos capturados dentro de la muestra, resulta evidente que, en muchos casos, este “interés para la audiencia” es más que discutible, con lo cual surge la segunda duda fundamental: ¿se trata realmente de noticias elaboradas por las cadenas *sin ningún tipo de contraprestación*? Si no fuera así, obviamente, su legalidad sería más que cuestionable.

No obstante, nos centramos en los cuatro días visionados. Encontramos 28 reportajes sobre marcas comerciales insertados en los informativos de las cuatro cadenas, con una duración total de 2.645 segundos, es decir, algo más de 44 minutos.

Como podemos apreciar en la **tabla 5**, la cadena que utiliza más veces este formato es TVE-1, a pesar de que la duración en segundos es mayor en TV3. Sorprendentemente, la cadena privada Tele-5 es la que dedica menos tiempo a la emisión de noticias directamente relacionadas con marcas comerciales.

Los resultados de TV3 se interpretan mejor si tenemos

Tabla 5. Reportajes informativos

Reportajes informativos		
	Casos	Duración total (en segundos)
Tele-5	5	361
TV3	6	835
TVE-1	14	827
K3/33	3	622

Fuente: Elaboración propia

en cuenta el tipo de programa en que se insertan estos reportajes. El programa de TV3 *La columna* dedicó seis minutos de su tiempo a un reportaje sobre la ONG Intermón Oxfam, y por este motivo se disparan sus datos.

Otras particularidades también interesantes son, a nuestro entender, las siguientes:

- observar que en el caso del K3/33 estos reportajes promocionales aparecen insertados en programas infantiles;
- tener en cuenta que 19 de estos 28 reportajes aparecen en programas informativos tipo *Telediario* o *Telenotícies*, ya sean de mañana, mediodía o noche;
- confirmar el impacto informativo que alcanzó el estreno de la última película de *El señor de los anillos* –gracias, sin duda, a una excelente promoción–, que ocupó un espacio destacado el día 17 de diciembre de 2003, en las cuatro cadenas analizadas, tanto por el mañana (TV3), como al mediodía (K3/33, Tele-5, TV3, TVE-1), por la tarde (K3/33, TV3), por la noche (Tele-5), o de madrugada (TVE-1);
- observar que algunos de los productos o servicios sobre los que se realizan reportajes tienen una justificación difícil respecto al interés general que pueden despertar en la audiencia: sería el caso, por ejemplo, de la web Demarisco.com o del videojuego Imperium II;
- apreciar, en el caso de la noticia emitida por Tele-5 el 17 de diciembre de 2003, que en el fondo se trata de auto-

promoción de la cadena, al hablar de las empresas mejor valoradas por los consumidores y consumidoras –que son, casualmente, MRW, Iberia, Telefónica y Tele-5.

Sobreimpresiones. Ésta es otra categoría que presenta problemas en lo que concierne a su definición. En nuestro estudio hemos entendido por sobreimpresión los mensajes comerciales que aparecen superpuestos a las imágenes de la pantalla. Pero, por ejemplo, los citados “Criterios interpretativos” del Ministerio mencionan dos formas (las “transparencias” y la “publicidad virtual”) que nosotros, en la práctica, en la televisión generalista, hemos considerado sinónimas.

Partiendo de esta premisa, hemos identificado en nuestra base de datos 58 casos de sobreimpresiones. La cadena que más las utiliza es TV3, debido a la coincidencia de que retransmitió, durante los días seleccionados, dos partidos de fútbol. La normativa establece que las emisiones deportivas son el único lugar donde pueden insertarse transparencias con mensajes comerciales.

Animación de símbolos visuales. Por las fechas en que se recogió la muestra (diciembre de 2003 y enero de 2004), esta técnica constituía sin duda el formato más nuevo y sorprendente de la televisión generalista.

Por su aparición puntual y súbita, por la calidad artística que permitía y por la obligada sutileza de su corta duración, se convirtió en un pequeño banco de pruebas para las cadenas –en primer lugar, las privadas; después, las públicas– como vehículo de autopromoción de la programación y como vehículo de mensajes publicitarios.

En la muestra aparecen sólo cinco casos de animaciones de símbolos visuales, todos en Tele-5. Tres consisten en la propia transformación del símbolo de la cadena que, durante la cortinilla de separación entre el corte publicitario y el programa, se convierte poco a poco en la botella de la colonia Spirit, de Antonio Banderas. Los otros dos ejemplos son animaciones del demonio mascota del programa *Pecado original*, que presenta las marcas Blue Essence y Planeta.

Bloque corto. Hemos localizado nueve bloques cortos en los días seleccionados, siete en Tele-5, uno en TVE-1 y otro en TV3. La duración es de 60 segundos (en siete casos), 45 y 30 segundos.

Microprogramas. La categoría de los microprogramas –o “Microespacios publicitarios”, como los denominan los “Criterios interpretativos”– es otro ejemplo de la dificultad de conceptualización, clasificación y definición de los formatos de publicidad no convencional. Ya hemos hablado de ello en el apartado 2.2.

En la muestra analizada hemos identificado como microprogramas 78 espacios diferentes, 14 en el K3/33, con una duración total de 2.344 segundos; 43 en Tele-5, con una duración de 5.170 segundos; 13 en TV3, con una duración de 399 segundos; y 8 en TVE-1, con una duración de 575 segundos.

Los microprogramas más destacables son *Flash nosolo-música*, *Mi cartera de inversión* y *Estrenos de cartelera*, todos en Tele-5, *El sorteig de la Loto*, en el K3/33, la *Agenda de la Generalitat de Catalunya* en el K3/33 y TV3 y la hora de dormir con *Las tres mellizas* y *Danone* en el K3/33, TV3 y Tele-5.

Un ejemplo interesante de microprograma lo constituye un reportaje-entrevista sobre el diseñador Antonio Miró y su nueva fragancia, con el título *Esencia de moda*, incluido en el magacín *A tu lado*, de Tele-5.

Publicidad estática. Como explicábamos en el apartado anterior, por publicidad estática hemos entendido aquellas apariciones de marcas comerciales en los escenarios de retransmisiones deportivas, declaraciones, entrevistas, sets

Tabla 6. Publicidad estática

Publicidad estática		
	Casos	Duración total (en segundos)
Tele-5	19	467
TV3	75	1.012
TVE-1	104	1.956
K3/33	9	17.776

Fuente: Elaboración propia

de programas, etc. La definición que aportan los “Criterios interpretativos”, no obstante, es la siguiente: “Mensajes instalados en los lugares desde los que se realiza una retransmisión que son percibidos por el espectador como parte del escenario”. Estos criterios establecen que no se considerará publicidad televisiva si no se produce “una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario”.

Este criterio para establecer si se trata o no de publicidad es bastante discutible, ya que fomenta el posicionamiento de marcas comerciales en todas aquellas situaciones en que se prevé que las cámaras televisivas registrarán acontecimientos susceptibles de ser retransmitidos.

En este sentido, habría que reflexionar sobre hasta qué punto este tipo de publicidad es una publicidad exterior que tiene la suerte accidental de entrar en la pantalla o si se trata de una publicidad exterior pensada principalmente para entrar en el encuadre de la cámara, y diseñada, comercializada y facturada en función de este último criterio. Si se tiene en cuenta la opinión de los profesionales, la respuesta es clara.

Aparte de estas disquisiciones legales, observamos que la publicidad estática es el formato de publicidad no convencional que más aparece en la muestra seleccionada. En concreto, ocupa 21.211 segundos, es decir, un 1,53% del tiempo total de emisión de las cuatro cadenas analizadas.

Hemos contado 207 apariciones de publicidad estática distribuidas como se indica en la tabla 6:

La destacable duración de publicidad estática en el K3/33 con un número reducido de casos se debe, evidentemente, a las retransmisiones deportivas. En Tele-5, en cambio, la duración media de esta publicidad de fondo es mucho inferior, ya que, en los días analizados, no figura ningún acontecimiento deportivo. La publicidad estática aparece preferentemente en los resúmenes de la sección correspondiente de los informativos. De las diecinueve apariciones en Tele-5, catorce se producen en los informativos de mediodía o de noche. Las otras cinco corresponden a programas como *Pecado original*, *Aquí hay tomate*, *Día a día* y *A tu lado*.

La inserción en el programa *A tu lado*, durante las imágenes de una entrevista a Sara Montiel, constituye un buen ejemplo del fenómeno que comentábamos antes. En muchos de estos magazines, las entrevistas a famosos se producen siempre ante unos paneles publicitarios pensa-

dos para la ocasión, aunque tengan poco o nada que ver con el programa o el acontecimiento del que se está informando.

En TV3 encontramos un gran número de casos de publicidad estática. En todos los casos se trata de inserciones en programas deportivos o informativos. Hay que destacar cómo se asocia la publicidad estática a las noticias sobre fútbol. En el *Telenotícies vespre* del día 20 de enero de 2004, en la sección de deportes, se insertaron hasta seis cortes de declaraciones ante la prensa de diversos protagonistas. Todas estaban enmarcadas en un fondo de logotipos de marcas comerciales, que también figuraban en los pies de los micrófonos. Paralelamente, en las imágenes que acompañaban las declaraciones –escenas de partidos de fútbol, de entrenamientos– también podía apreciarse la presencia de diversas marcas comerciales.

Pero la cadena –de las cuatro observadas– que hace un uso más intenso de este formato es TVE-1. En esta cadena predominan también los programas informativos, pero se añade algún magacín –*Por la mañana*, *Corazón, corazón*– y un programa de salud como *Saber vivir*.

Televenta. Decidimos contabilizar la televenta aparte dada su especificidad como formato, la mención especial que la ley hace de la misma, su importancia en cuanto a duración dentro de la publicidad no convencional y el hecho de que se trata de una forma utilizada casi en exclusiva por una sola cadena, Tele-5. Tele-5 dedica a la televenta diez horas y media del tiempo de emisión analizado, que son 96 horas.

Por su parte, TV3 también utiliza la televenta y le dedica en el mismo periodo poco más de una hora. Dentro de *Noche de fiesta*, TVE-1 sólo realiza una presentación de una destinación turística que, por sus características, hemos decidido considerar televenta, y el K3/33 no hace uso de ningún formato que se le asemeje.

3. Propuesta móvil de catalogación

La utilidad de esta propuesta de catalogación reside en su constante movilidad y experimentación. Tanto los intereses de las cadenas como los de la industria publicitaria confluyen en la confusión de las fronteras entre las diversas formas y categorías publicitarias. Esta tendencia pone de

manifiesto la complejidad legislativa cuando se trata de arbitrar medidas de control sobre un objeto cada vez más huido que se inscribe en la propia dinámica de la programación televisiva. En otro sentido, demuestra la falta de criterios coherentes que tratan de domesticar una realidad comercial expansiva que ya no se despliega en forma de anuncios convencionales sino a través de otras formas múltiples de comunicación comercial.

La movilidad de esta propuesta de catalogación es indicativa de las vías de experimentación que la programación de las televisiones generalistas recorrerá en los próximos años para evitar la saturación publicitaria convencional. Y, si es necesario, hasta el extremo de convertir la publicidad estática en dinámica, o las formas no convencionales en la regla y no en la excepción.

Notas

- 1 Podemos consultar, entre muchas otras, las referencias: MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2001): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Universidad de Málaga; BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa (2003): *Product placement. Estrella invitada: la marca*. CIE Dossat 2000, Madrid.
- 2 En el caso de TV3, debe aclararse que los datos se disparan por el uso importante que se hace de esta técnica, y por la larga duración del *placement* en el caso del magacín *La columna*, presentado por Júlia Otero, donde la presencia de una botella de Font Vella sobre la mesa del estudio es constante.
- 3 La dificultad de definir todos estos nuevos conceptos se refleja claramente en los cambios que esta definición experimentó desde los "Criterios interpretativos" de octubre de 2001 a los de diciembre de 2001. Sin entrar a analizar, por falta de tiempo, las dos versiones —a pesar de que sería interesante—, debe puntualizarse que el último párrafo —que, a nuestro entender se refiere claramente a lo que hemos llamado "momento interno"— fue un añadido de la última redacción.
- 4 En el 20º Seminario sobre Televisión, organizado por AE-DEMO en Santiago de Compostela, en febrero de 2004, a cargo de la profesora de la Universidad Pontificia de Salamanca Elena Fernández Blanco.
- 5 HERREROS (1995): p. 22.

Bibliografía

Ver la bibliografía del artículo "La publicidad no convencional en la televisión generalista", del presente monográfico.