

La publicidad no convencional en la televisión generalista

Jordi Farré Coma y Josep Fernández Cavia

1. Introducción

La industria publicitaria vive en la actualidad una época de cambios rápidos y profundos que están determinando, de forma definitiva, su futuro. En cierto modo podríamos hablar de una época de crisis, a no ser porque, en muchos aspectos, la industria publicitaria, así como el resto de industrias de la comunicación, vive desde hace mucho tiempo instalada en una crisis permanente.

Toda crisis plantea una serie de amenazas y oportunidades, está motivada por unas causas concretas y dibuja un panorama posterior incierto –que puede ser negativo o positivo–, pero, en cualquier caso, necesariamente diferente del estado inicial.

En el caso de la publicidad, las principales tendencias que motivan la crisis son la incorporación de las nuevas tecnologías, la evolución y maduración de los consumidores y la creciente competencia empresarial, tanto entre empresas anunciantes como entre empresas publicitarias y entre medios de comunicación, y que tiene, como principales frutos perversos, la saturación y la fragmentación de la audiencia. Todos estos rasgos son especialmente relevantes en la publicidad televisiva.

En este sentido, la publicidad televisiva –y, en concreto, la evolución de sus formatos– constituye un observatorio privilegiado de las tendencias y las perspectivas del negocio publicitario en general. Pero no sólo eso. Desde hace unos años, la publicidad televisiva ha experimentado una

revolución interesante por sí misma. Pensar la publicidad televisiva en términos de *spots*, de interrupción de programas, de bloques publicitarios, de separación entre programación y publicidad no es más que un anacronismo que, pese a seguir aún vigente en la legislación, ya no resulta exacto ni útil para comprender el fenómeno de la comunicación comercial en la pequeña pantalla.

Fruto de la constatación de este hecho, el artículo que presentamos explora cuáles son estas maneras diferentes y variadas –unas veces nuevas y otras no tanto– de hacer publicidad en la televisión, cómo funcionan y qué implicaciones tienen para los anunciantes, las cadenas de televisión, las empresas publicitarias y, por último, para los espectadores/consumidores. Aun así, al haber analizado los formatos publicitarios en la televisión, aportamos ideas y diagnósticos, referidos a otros campos de investigación, de un gran alcance prospectivo en lo que se refiere a:

- la inserción de las nuevas lógicas tecnológicas en los medios convencionales;
- la situación incierta de las cadenas generalistas, tanto públicas como privadas, ante la nueva realidad en configuración;
- la convivencia competitiva entre las cadenas en abierto y las de pago o entre las generalistas y las temáticas (por ejemplo, la legislación europea hace hincapié, dentro de las nuevas técnicas publicitarias, en la publicidad interactiva cuando, en realidad, su presencia aún no ha estallado en la mayoría de países, al menos si nos centramos en las televisiones generalistas);
- la aproximación a los nuevos modelos de comunicación tanto en la televisión como en el resto del ecosistema y espacios de comunicación en formación (el grado de interactividad de los nuevos medios, la fragmentación de las nuevas audiencias, las nuevas modalidades de consumo, etc.);

Jordi Farré Coma

Josep Fernández Cavia

*Profesores de la Unidad de Comunicación
de la Universidad Rovira y Virgili*

- el papel protagonista de la publicidad como fuente de financiación del sistema audiovisual y las expectativas, en que todos los interlocutores se hallan inmersos, de formación de un nuevo modelo de negocio publicitario.

Tampoco hay que olvidar las consecuencias que se derivan del análisis de los nuevos formatos publicitarios en la televisión para las instancias legislativas. En la Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras, del año 1989, la única mención a la comunicación comercial diferente de los *spots* era la referencia al patrocinio de programas y a la televenta. En cambio, en la Comunicación Interpretativa fechada en Bruselas en abril de 2004 (*Official Journal of the European Union*, 2004), es decir, al cabo de quince años, ya se habla, aparte del patrocinio y la televenta, de minianuncios, de colocación de productos, de telepromoción, de pantalla dividida, de publicidad virtual y de publicidad interactiva, hecho que refleja la asunción de una realidad emergente e ineludible, aunque este intento del legislador por englobarla y comprenderla resulta, a nuestro modo de ver, todavía insuficiente.

Además, la ley europea y sus aplicaciones estatales generan una serie de notas, criterios y comunicaciones esclarecedoras y especificadoras, en un proceso que parece acelerarse por momentos y que sirve, indirectamente, para crear una sensación de confusión, provisionalidad y desconfianza hacia la capacidad de la normativa de adaptarse a un entorno empresarial en transformación permanente. El European Group of Television Advertising (EGTA) recomendó, en noviembre de 2002, la creación, en el ámbito europeo, de un inventario de formatos publicitarios en televisión. Éste ha sido uno de los principales objetivos de esta investigación, pionera en nuestro país. Creemos que se trata de un paso insuficiente pero necesario para acercarse a un fenómeno tan dinámico, poliédrico y de ampliar repercusión como es la publicidad televisiva.

1.1. Delimitación conceptual

En primer lugar, debe constatarse la pluralidad de denominaciones que recibe la realidad objeto de estudio. Podemos encontrar varias referencias que describen el mismo fenómeno: *otras formas de publicidad*, *publicidad no convencional*, *nuevas formas publicitarias*, *publicidad*

alternativa a los anuncios. En sentido más específico se utilizan otras expresiones para definir aspectos parciales según el punto de vista de los diferentes actores: *nuevas técnicas publicitarias* (referida a la publicidad virtual, la pantalla compartida o la publicidad interactiva, como la define la Comisión Europea en la reciente Comunicación Interpretativa, de abril de 2004, de la Televisión sin Fronteras), o *acciones especiales o soluciones especiales* (rama del departamento comercial de las grandes agencias de medios o de los operadores de televisión que se encarga de comercializar estas nuevas modalidades de negocio).

Ante esta variedad de términos, nuestra decisión ha sido sostener aquella expresión que nos ha parecido menos confusa y amplia para el diagnóstico del objeto de estudio. Hemos rechazado la calificación de *nueva* porque entre estas formas existen otras con una larga tradición (por ejemplo, el patrocinio, la publicidad estática o el emplazamiento de producto). Tampoco nos ha parecido oportuno utilizar la expresión *alternativa* para referirnos fundamentalmente a acciones que, en cualquier caso, y desde el punto de vista del negocio publicitario, son meramente complementarias. El tiempo dirá cuáles son las alternativas y en qué grado se presentan, así como en qué tipo y modalidad de televisión.

Por tanto, hemos optado por adoptar la denominación *publicidad no convencional*, que hace referencia a toda comunicación comercial que no se presente en forma de anuncios. En buena medida, muchas de estas otras formas no se ven afectadas de manera estricta por las limitaciones cuantitativas de emisión publicitaria o bien reciben un tratamiento diferencial, y se convierten, así, en excepciones a las normas de interrupción publicitaria de los programas. A partir de esta constatación, hemos considerado pertinente hacer un análisis detallado y riguroso de ella en las televisiones en abierto.

En segundo lugar, hay que plantearse qué se entiende por publicidad televisiva. El criterio de las restricciones cuantitativas marcadas por ley se limita a distinguir entre anuncios (*spots*) y otras formas de publicidad. Los primeros se definen como mensaje publicitario audiovisual de duración breve (habitualmente entre 15 y 30 segundos), independiente de los programas y susceptible de ser reemitido. En cambio, las *otras formas publicitarias* serían toda comunicación comercial que no se presente en forma

de anuncios. A efectos de los recuentos de tiempo publicitario, estas otras formas reciben un tratamiento más favorable y flexible. Por ejemplo, las conocidas *promos* de cadena, los anuncios de servicio público y determinados patrocinios no tienen limitación horaria.

La proliferación de la publicidad no convencional en un entorno tecnológico que abre las puertas a innovaciones constantes ha planteado un debate sobre cómo se podría incluir, respetando el espíritu de la ley, en la programación de las televisiones.

Estas discusiones sobre las nuevas técnicas publicitarias están relacionadas con la manera de incorporar las sobreimpresiones o transparencias, la publicidad interactiva y la pantalla compartida. Aunque la experimentación en estas técnicas se lleva a cabo, fundamentalmente, en los canales digitales de pago, las televisiones en abierto han tratado de incluirlas de forma gradual. Las principales ventajas se basan en su consideración de excepciones a las normas de interrupción publicitaria y su intención de atraer la respuesta interactiva del consumidor.

Dentro del apartado de otras formas publicitarias, la Administración ha reconocido los anuncios publicitarios de patrocinio, que, si tienen una duración máxima de 10 segundos, se emiten inmediatamente antes o después del programa y se diferencian notablemente de los anuncios convencionales, no serán considerados bajo las restricciones de la publicidad convencional. En un mismo sentido, se han permitido los microespacios publicitarios, que deben tener una duración superior a los 60 segundos. Una situación especial es la que presenta la publicidad estática (con frecuencia dinámica en las retransmisiones deportivas). Como señala la ley, esta forma no se considera publicidad televisiva siempre que no se produzca una desviación intencionada para destacar su fin comercial. No obstante, su estatuto cambia si se somete a digitalización, ya que entonces pasa a considerarse transparencia.

Ahora bien, la aparición de formas híbridas ha puesto en entredicho las normas administrativas, de modo que hay que evitar que mediante la inclusión de elementos sometidos a un régimen más flexible se desvirtúen las limitaciones impuestas por ley. En la publicidad televisiva han comenzado a aparecer nuevas formas que se preparan y se tratan como un elemento importante del programa emitido. Algunas variantes de este tipo son los llamados

“programas continuos de publicidad”, en los que la comunicación comercial se integra en programas informativos sobre productos que tienen alguna característica en común. Esta información o servicio forma parte de programas magacín o documentales en que las descripciones de los productos se encajan en el contexto del programa.

En Alemania, estas fórmulas se denominan *infomerciales*, cuando los aspectos informativos predominan sobre los comerciales, o *telepromociones* cuando los aspectos comerciales son prioritarios. La hibridación entre publicidad y entretenimiento en términos más generales se conoce bajo el nombre inglés de *advertainment*. Con esta modalidad, se puede hablar de otra forma de entender la comunicación comercial.

En nuestra investigación, para obtener un panorama lo más global posible, decidimos centrarnos en la observación de todo lo que se pueda considerar comunicación con intereses comerciales –sea o no propiamente publicidad en términos normativos–, incluidos, por ello, tanto los formatos no convencionales de publicidad, como los patrocinios, la televenta, los programas o secciones de programas que promocionan marcas comerciales –de una manera más explícita o implícita– o las autopromociones de las cadenas, de sus programas o de los productos que están directamente relacionados con ellos.

1.2. Objetivos de investigación

Esta investigación es una aproximación al fenómeno emergente de las formas de publicidad no convencional en las televisiones generalistas. El propósito principal es la exploración de un campo abierto a la experimentación y la transformación permanente en todos sus ámbitos de desarrollo. El enfoque que proponemos está marcado por los objetivos siguientes:

- Análisis específico de los agentes implicados (operadores de televisión, productoras, agencias de publicidad, centrales o agencias de medios, anunciantes y consumidores/espectadores).
- Discusión acerca de las normativas jurídicas que rigen la publicidad televisiva, reglamentaciones específicas sobre anuncios y televenta, y las “otras formas de publicidad” (tanto desde el punto de vista del marco jurídico de la Unión Europea como desde las normativas del Estado español).

- Identificación y catalogación de estas nuevas prácticas de presentación e inserción de formas publicitarias no convencionales y nuevos formatos que difieren de los anuncios.
- Valoración de la presencia de estas formas en los canales generalistas en abierto tanto públicos como privados.
- Evaluación en forma de conclusiones y reflexiones finales para fijar la problemática desde las distintas perspectivas de los agentes, de la legalidad vigente y futura, y de los interrogantes principales desplegados alrededor de las formas identificadas.

1.3. Diseño metodológico y trabajo de campo

Dado su carácter exploratorio, su necesaria provisionalidad –debida al dinamismo inherente al objeto de estudio– y su voluntad comprensiva y prospectiva, la investigación se organizó en tres etapas principales:

- En la primera fase (exploratoria), se incidió, mediante entrevistas exhaustivas, en el acercamiento a las visiones de los diferentes agentes institucionales implicados en el fenómeno de la publicidad televisiva: cadenas públicas y privadas, canales en abierto y digitales, productoras audiovisuales, agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes.
- En la segunda fase (analítica), se procedió a estudiar el fenómeno de las formas publicitarias presentes en las cadenas generalistas. La técnica elegida fue el análisis de contenido, donde las unidades de registro debían corresponderse con una combinación entre cuantificación y calificación.
- En la tercera fase (de test), se comprobó, mediante grupos de discusión, la orientación que toman los discursos por parte del público televisivo en el entorno de la publicidad.

Así pues, la primera etapa de la investigación consistió en la realización de dieciocho entrevistas exhaustivas a expertos y profesionales relacionados con la publicidad no convencional en la televisión, desde directores de agencias de publicidad, a directores comerciales de cadenas de televisión, pasando por ejecutivos de centrales de medios o responsables de medios de grandes empresas anunciantes. El objetivo fundamental de estas entrevistas fue comprobar cuáles son las distintas perspectivas y los dis-

tintos intereses de aproximación a este sector en transformación.

En la segunda etapa se elaboró una base de datos a partir de una muestra de programación televisiva de cuatro grandes cadenas generalistas en abierto de alcance estatal –las dos primeras- y autonómico –las dos segundas: TVE-1, Tele-5, TV3 y el K3/33. La muestra estaba integrada por cuatro días completos de cada una de las cadenas (17 y 20 de diciembre de 2003 y 17 y 20 de enero de 2004), con un total de 384 horas de programación televisiva.

La parrilla de análisis, compuesta por un total de 2.407 registros, describe la presencia y la forma de aparición de estos otros formatos de comunicación comercial en televisión diferentes del *spot* tradicional, mediante las siguientes categorías de análisis:

- codificación de la forma publicitaria a partir de una sistematización de todas aquellas variedades identificadas en la literatura científica especializada, las normativas reguladoras y las informaciones extraídas de las entrevistas en los diferentes sectores profesionales;
- situación de esta forma en la cadena de televisión: día/hora/minuto/segundo;
- franja horaria de aparición y duración en segundos de la emisión;
- grado de integración en los programas;
- tipo de programa en el que se integra.

La tercera etapa debía explorar el ámbito de la recepción, mediante grupos de discusión representativos de los diferentes tipos de público. Finalmente, se realizaron sólo dos, uno con estudiantes universitarios y otro con amas de casa. No se trató tanto de limitaciones temporales o presupuestarias, sino de la constatación de la inadecuación de esta técnica a nuestros propósitos (por un lado, la excepcionalidad de la situación comportaba una dificultad en la verbalización por parte de los participantes; por el otro, la implicación de los participantes no era suficiente para huir de la mera formulación de estereotipos que no dejaban actuar en la situación de una forma colectiva y desinhibida). No obstante, la información obtenida sirvió de mínimo contraste, desde la perspectiva de los espectadores/consumidores, en el panorama dibujado con el estudio de los agentes institucionales y de la muestra televisiva.

2. Resultados

En los estudios que Infoadex realiza anualmente sobre la inversión publicitaria en el Estado español, y que son los que se admiten de forma consensuada, aunque con reservas, entre la profesión, se distinguen dos grandes apartados: la inversión en medios convencionales y la inversión en medios no convencionales.

Los medios considerados convencionales –también llamados *above the line*– son la prensa, la radio, el cine, la televisión e internet. Los medios no convencionales –también conocidos con la expresión *below the line*– agrupan técnicas o formas tan heterogéneas como la lista de correo (*mailing*), el marketing telefónico, los regalos publicitarios, la publicidad en el lugar de venta, las ferias y exposiciones, el patrocinio y el mecenazgo, los anuarios, los catálogos, etc.

Cabe destacar que la tendencia general de los últimos años ha sido el crecimiento continuo de la inversión en medios no convencionales por encima de la inversión en medios convencionales. En concreto, para 2003, si bien esta tendencia se frenó ligeramente, la inversión en medios no convencionales significó el 53,63% del total.

El crecimiento de la inversión en medios no convencionales se ha interpretado tradicionalmente como la búsqueda por parte de los anunciantes de vías de comunicación más personalizadas, directas y controlables –en cuanto a la eficacia– que los medios masivos. En este sentido, como trataremos de demostrar, algunas de las formas de publicidad televisiva estudiadas en esta investigación podrían responder a una intencionalidad idéntica.

La inversión publicitaria en televisión, en el Estado español, en 2003, fue, según fuentes de Infoadex, de 2.315 millones de euros, con un incremento del 6,6% respecto de la cifra de 2002, muy por encima de la media de crecimiento anual de la inversión publicitaria en general, que se situó en el 2,6%. Eso quiere decir que, a pesar de los problemas evidentes (saturación, pérdida de efectividad, fragmentación de la audiencia, etc.), los anunciantes españoles siguen confiando plenamente en este medio de comunicación como vehículo de sus mensajes persuasivos, pese a que, como veremos más adelante, buscan constantemente nuevas fórmulas dentro del medio que les puedan resultar más rentables y eficaces.

En el panorama publicitario español la televisión es el

medio rey, a diferencia de lo que sucede en otros países. No obstante, este medio rey debe enfrentarse, desde el punto de vista publicitario, a una serie de problemas y retos que trataremos de resumir a continuación.

2.1. Los retos de la publicidad televisiva

Antes de analizar los resultados de la investigación, debemos detenernos, aunque sea muy brevemente, para describir el contexto que vive en la actualidad la publicidad en la televisión. Queremos exponer, aunque sea de forma absolutamente sucinta, tres de los principales retos que debe asumir: la saturación, el cambio de hábitos de los espectadores y la fragmentación de la audiencia.

Por la importancia que tiene y por el debate que genera en un contexto no sólo profesional, sino también general, abordaremos, en primer lugar, la saturación. No es el objetivo de este estudio analizar a fondo este fenómeno, pero sí queremos aportar algunos datos de contexto relevantes.

La presión publicitaria creció considerablemente en 2003, según datos de Media Planning (2004). Las horas contratadas de publicidad en televisión aumentaron un 17% respecto de 2002, con incrementos de entre el 9 y el 10% en las cadenas generalistas españolas. En consecuencia, todas estas cadenas subieron su índice de ocupación publicitaria en 2003. Por su parte, el número de inserciones subió un 15% y superó los dos millones de inserciones anuales. El número de *spots* vistos por persona y día se calculó para 2003 en 87,7, frente a los 84 del año anterior.

Según Lamas (2004), la ocupación publicitaria se ha incrementado enormemente en los últimos años. La fecha más antigua disponible señala que el porcentaje de ocupación publicitaria para TVE-1, en noviembre de 1989, era del 5,3%. De aquí hemos pasado a un 13,3% para mayo de 2003, es decir, un aumento del 151%. También ha evolucionado en el mismo sentido la presión: los minutos de publicidad vistos efectivamente al día por persona han pasado de 8 en 1990 a 28 en 2003. Si comparamos los datos españoles con el resto de países de la Unión Europea, comprobaremos que España es el segundo país con más presión publicitaria en televisión, sólo por detrás de Portugal, y que dobla las cifras de otros países como Bélgica, Austria, Dinamarca, Noruega, Gran Bretaña o Suecia.

También podemos ilustrar mínimamente el fenómeno de la saturación con un ejemplo sacado de la muestra de programación analizada. Dentro de la emisión televisiva de los cuatro días vaciados en la base de datos, el corte publicitario más largo detectado corresponde a TVE-1, el 20 de enero de 2004, a las 16.30 h. Se trata de un bloque de más de 13 minutos de duración en el que se incluyeron exactamente 43 anuncios. Como resulta evidente, al espectador, aunque tenga la inagotable paciencia de mirar el bloque entero, y por mucho interés y atención que muestre, le será extremadamente difícil retener el contenido de los mensajes de todas esas piezas comerciales.

Desde el punto de vista de los anunciantes, todavía existe otro efecto negativo de la saturación, y es la dificultad –o imposibilidad– de acceder a las franjas horarias más deseadas –el llamado *prime time* u horario de máxima audiencia– pese a estar dispuesto a pagar los precios correspondientes.

La saturación, pues, es un motivo de preocupación muy importante para los anunciantes, como vimos en la primera fase de la investigación, y como se desprende de algunas declaraciones e iniciativas de la Asociación Española de Anunciantes. Pero no es éste el único problema para la publicidad en la televisión.

Otro de los retos a los que debe hacer frente la publicidad televisiva es el cambio profundo que experimentan los hábitos de consumo de los teleespectadores.

El entorno audiovisual de la ciudadanía presenta en la actualidad –en los sectores de población más avanzados social, económica y tecnológicamente– una complejidad muy superior a la del pasado. A las revoluciones que hace unos años supusieron el mando a distancia –asociado a la aparición de nuevos canales– o la posibilidad de consumir televisión *off line* gracias al vídeo, se han añadido otros soportes y sistemas como el ordenador, los juegos de ordenador, las conjunciones PC/TV, las videoconsolas, internet, los DVD, los teléfonos móviles, los canales de pago, el pago por visión, la televisión por cable, la TDT, los PVR, la televisión mediante ADSL, etc.

Los efectos de todas estas novedades tecnológicas pueden ser notables para la publicidad televisiva tal como la entendemos hoy. El estudio de una consultora norteamericana independiente, The Yankee Group, calculó en un 11% la proporción de anuncios que simplemente *serán*

saltados en Estados Unidos en el año 2007 gracias a la utilización de los grabadores personales de vídeo (PVR, *personal video recorder*) (Kishore, 2003).

Asimismo, uno de los principales efectos de esta multiplicidad tecnológica es que el público se está acostumbrando a ver lo que quiere en el momento en que lo quiere ver. Huelga profundizar en las consecuencias que esta nueva concepción plantea a la forma tradicional de entender la publicidad televisiva, basada en el bloque de *spots* que se emite intercalado en medio del flujo continuo de la programación.

La evolución y maduración del espectador corre en paralelo a la evolución y maduración en general del consumidor. Una de las conclusiones más interesantes a la que llegó una investigación Delphi sobre el futuro de la publicidad elaborada en 2001 para Carat España fue la siguiente:

“Los individuos desarrollan más y son cada vez más capaces de tomar decisiones sobre su propia vida y por lo tanto se convierten, desde el punto de vista de la adquisición de bienes, en ‘consumidores cada vez más exigentes’; al mismo tiempo, esta voluntariedad genera una exigencia que se traduce en la elaboración de criterios propios de discriminación de la información que se recibe o de una selección de dicha información a partir de la definición de sus intereses y necesidades. Desde este punto de vista, se ha de tener en cuenta que las resistencias individuales pueden llegar a convertirse en resistencias grupales” (AAVV: 2001b, 45-46).

Un dato que confirmaría esta anticipación y la tendencia de futuro es la disminución del consumo televisivo entre los niños y los jóvenes. Según datos de otra agencia de medios, Media Planning (2004), los tres grupos de edad más joven analizados fueron los únicos que redujeron la media diaria de minutos de consumo televisivo. En concreto, para la franja de edad de 14 a 24 años, este consumo se recortó un 5%, pasando de 144 minutos en 2002 a 137 minutos en 2003.

Las causas, evidentemente, pueden ser muy diversas, pero esta tendencia, a nuestro modo de ver, marca un presente y anticipa un futuro donde el espectador dispondrá de un creciente abanico de opciones de ocio tecnológico y donde cada vez querrá ser más decisivo en su consumo

televisivo y, por tanto, soportará con menos paciencia las injerencias no deseadas de la publicidad comercial.

La publicidad convencional que se emite en bloque entre programas está amenazada, sobre todo entre los grupos de audiencia con más poder adquisitivo y más jóvenes, es decir, los más atractivos para las marcas comerciales. Eso provoca que tanto anunciantes como operadores se muestren interesados en explorar nuevas fórmulas que aseguren la supervivencia del negocio, para los primeros, y de la principal fuente de financiación, para los segundos.

Por último, hay que mencionar el problema de la fragmentación de la audiencia. Hace treinta años, el panorama de la televisión era idílico para los publicistas, sobre todo para los planificadores de medios: sólo dos canales de televisión —uno absolutamente minoritario— y una audiencia masiva. Hoy en día disfrutamos en el Estado español de más de mil televisiones —contando las locales— y de una multiplicidad de la oferta que, gracias a la televisión digital terrestre, crecerá sin duda exponencialmente en el futuro.

Según los expertos, dentro de pocos años podemos encontrarnos con una especie de televisión “a la carta” donde reunir a un millón de espectadores en un mismo momento ante un mismo contenido audiovisual resultará, cuando menos, muy difícil, salvo si se trata de retransmisiones en directo de acontecimientos *importantes*, de deporte, por ejemplo. Hay quien sostiene, en esta línea, que el término *comunicación de masas* es cada vez más un oxímoron (Moore y Chaldecott, 2003), es decir, la conjunción de dos conceptos antitéticos.

Este panorama se presenta como un serio reto para la publicidad, que deberá adaptarse a la nueva situación y buscar caminos alternativos a los habituales para llegar en las mejores condiciones a los espectadores. Muchas de las innovaciones introducidas para la publicidad no convencional estudiadas en este artículo avanzan en esta dirección.

2.2. El *spot*

Como constatamos en la primera etapa de la investigación, la opinión mayoritaria de los profesionales es que el *spot* sigue siendo el “rey” de la publicidad televisiva. La sensación entre los anunciantes es que, a pesar de los problemas y la pérdida de efectividad, aún es rentable.

El *spot* continúa siendo capaz —en función del acierto

creativo de la agencia— de conseguir niveles de notoriedad altos y ser recordado entre los espectadores, aunque ahora deben programarse muchos más pases para lograr un efecto parecido al que en el pasado se lograba con menos repeticiones. Asimismo, permite un control exhaustivo del mensaje asociado a la marca, cuestión que en otras formas publicitarias televisivas no está tan clara.

De todas formas, los problemas que hemos comentado anteriormente han provocado que anunciantes y agencias hayan explorado caminos para aumentar la efectividad de los anuncios televisivos. Algunos de estos caminos han sido los *spots con cola* (*spots* convencionales a los que se añade, más adelante, una repetición breve, de 5 ó 10 segundos, que sirve de recordatorio), los *bloques cortos* (cortes publicitarios breves, de formatos variados, que disminuyen el efecto zapeo), los pases simultáneos del mismo *spot* en varias cadenas, los *spots* situados después de la cortinilla que tradicionalmente anunciaba el fin del espacio publicitario (una utilización desviada de los signos de puntuación audiovisual que provoca una especie de fraude al espectador) o, sin ánimo de ser exhaustivos, la búsqueda de un posicionamiento privilegiado del *spot* cuando se presenta como un falso patrocinio de programas.

El *spot* sigue siendo la clave de la publicidad televisiva, aunque en las entrevistas con los expertos consultados pudimos observar algunos indicadores de cambio. Según declaraciones de responsables de los departamentos comerciales de los operadores televisivos estatales, los formatos no convencionales representaron en 2003 más del 10% de ingresos publicitarios. No estamos, pues, ante un fenómeno que se pueda menospreciar.

En el caso de estas cadenas, la publicidad no convencional se ha convertido en una vía para generar financiación, dada la dificultad de aumentar los ingresos por pase de *spots* en un contexto de saturación casi completa, limitada por la normativa legal. En una situación aún más extrema se sitúan algunos canales digitales, que tenían en las “acciones especiales” su fuente principal de ingresos, aunque hoy en día incrementa espectacularmente la contratación de campañas convencionales.

Otros expertos entrevistados, directores de centrales de medios y de agencias publicitarias, calculan que un buen número de anunciantes —sobre todo los de mayor dimensión y conocimiento del mercado— ya dedica, de su

presupuesto publicitario a televisión, entre un 10 y un 20% a publicidad no convencional. De hecho, uno de estos profesionales consultados reivindicó para el Estado español el liderazgo de ámbito europeo en lo que se refiere a publicidad no convencional en televisión.

2.3. La introducción de nuevos formatos

Aunque el *spot* sigue siendo el formato más importante en cuanto a presencia en pantalla, a inversión y a notoriedad entre la audiencia, la industria publicitaria experimenta, desde hace años, con formatos alternativos que puedan servir de complemento y abran vías para evitar los problemas que amenazan la publicidad televisiva, como la comentada saturación, el cambio de hábitos del espectador o la fragmentación de la audiencia, u otros como la falta de un criterio o sistema efectivo para medir su eficacia.

Esta experimentación, que se ha acelerado de forma notable en los últimos años, ya empezó con fuerza con la llegada de Tele-5 al Estado español. La experiencia de los directivos de la cadena, que procedían de un panorama con mucha más competencia que el nuestro, impulsó nuevos sistemas de comercialización de espacios que revolucionaron el mercado de la publicidad televisiva. Se imponía, también, un nuevo talante más activo y agresivo que obligó al resto de operadores a seguir los mismos pasos.

Estudiando los motivos que impulsan la experimentación y la creación de nuevos formatos, un informe del año 2002, elaborado para la Comisión Europea por Carat Bélgica, señaló cuatro factores determinantes:

- a) El desarrollo tecnológico.
- b) La evolución del comportamiento de los telespectadores. En este sentido, una intervención agresiva o inapropiada de la publicidad puede comportar una pérdida de audiencia del medio, una pérdida de credibilidad del mensaje o una actitud negativa hacia la marca.
- c) Los constreñimientos legales y de autorregulación.
- d) La diversificación necesaria de formas de comunicarse con los consumidores, a causa de la presión de la competencia (Liesse, 2002).

Lo cierto es que la experimentación con nuevos formatos publicitarios en televisión es constante, y que estamos ante un sector que crece rápidamente. Las ideas acostumbran a surgir de la central o agencia de medios y también de

la propia cadena o del anunciante y, en menor medida, de la agencia publicitaria.

Las posibilidades tecnológicas constituyen un estímulo que se tiene en cuenta siempre que se vea clara la manera de rentabilizarlas. Los límites principales están marcados por la aceptación del espectador, la atracción o el rechazo del consumidor potencial de la marca y el marco normativo, que día tras día se somete a una prueba de flexibilidad. Parta la idea de donde parta, si tiene éxito es copiada rápidamente por la competencia, en una dinámica de mimetismo parecida a la que sufre la programación.

Lo que está claro es que lo que pretenden los anunciantes con la experimentación de formatos es obtener una eficacia más elevada para sus mensajes, una eficacia que ya no aporta tan claramente el *spot* convencional. Con frecuencia este plus de rentabilidad se obtiene con la sinergia entre formatos, es decir, con la combinación de formatos distintos referidos a una misma marca y con un mismo mensaje comercial.

En cuanto al origen de los formatos de publicidad no convencional, tras una reflexión a partir de los datos obtenidos, creemos que resulta esclarecedor distinguir cuatro posibles vías de aparición:

1. Por un lado, algunos de estos formatos parecen relacionados con técnicas antiguas procedentes del mundo de la radio, que tienen una larga historia, y que ahora viven una segunda o tercera juventud, con adaptaciones o cambios diferentes y más o menos importantes para adaptarse al nuevo contexto televisivo. Sería el caso del patrocinio activo, el momento interno o los microprogramas.
2. Tenemos, también, nuevas formas publicitarias importadas de otros medios como la publicidad exterior (en el caso de la publicidad estática) o el cine (en el caso del *product placement* o emplazamiento de producto), o importadas de otros canales de distribución (en el caso de la televenta, que tiene puntos de encuentro importantes con la clásica venta por catálogo).
3. Por otro lado, encontramos un buen número de formatos experimentales relacionados con el desarrollo tecnológico, como es el caso de las sobreimpresiones o transparencias –concepto relacionado con el de publicidad virtual–, de la pantalla compartida –término que preferimos al inglés *split screen*– o de las animaciones

de símbolos visuales pertenecientes a las cadenas o a determinados programas.

Por último, podemos encontrar formas que aparecen como fruto de la experimentación de nuevos caminos para llegar al consumidor, como en el caso del bloque corto, de las guionizaciones o de los reportajes informativos, técnica que proviene del ámbito de las relaciones públicas, muy vinculadas, en este caso, a lo que los anglosajones llaman *publicity*.

Por otra parte, debemos tener en consideración que las nuevas formas publicitarias se mueven a menudo en un terreno de alejamiento, en los límites difusos de lo que la ley permite y lo que no, y que a menudo el trabajo de las agencias de medios, productoras y cadenas consiste precisamente en encontrar agujeros en la interpretación de la normativa que permitan un mayor aprovechamiento publicitario del medio.

La extraordinaria proliferación de estos nuevos formatos en los últimos años ha provocado, asimismo, un efecto paradójico: algunas de estas fórmulas ya han llegado a un cierto grado de saturación. Es el caso, por ejemplo, del emplazamiento de productos, que en algunas series de producción propia en las cadenas estatales ha pasado de ser un recurso puntual a convertirse en una explotación excesiva de las posibles situaciones en las que incluir marcas de productos o servicios. Puede ser también el caso, sobre todo en Tele-5, de la proliferación de los microprogramas, que acaban perdiendo su sentido original y amenazan de convertir algunas franjas horarias en pura comunicación comercial.

No hay que olvidar, finalmente, que la experimentación, implementación y aplicación de estos nuevos formatos dependen de un equilibrio de intereses entre las cadenas, las productoras audiovisuales, las empresas publicitarias y los anunciantes. Al otro lado, un espectador/consumidor más o menos pasivo, receptivo, divertido o irritado y bajo la vigilancia a distancia de las instituciones capaces de hacer cumplir, interpretar o redefinir las reglas del juego.

2.4. Formatos publicitarios en la televisión generalista

Al establecer, en el inicio de la investigación, una lista provisional de formatos de publicidad no convencional, tuvimos

que hacer frente a serias dificultades. En primer lugar, porque, al tratarse de un campo de estudio relativamente nuevo e inexplorado, no podíamos contar con guías previas sólidas, ni mucho menos con una taxonomía válida, cerrada, reconocida y basada en datos empíricos contrastados.

De hecho, y nos percatamos de ello enseguida, el propósito de establecer un catálogo exhaustivo y completo de nuevos formatos llega a ser una misión imposible porque estamos ante un sector de actividad emergente. La publicidad no convencional en televisión todavía está en una fase de crecimiento, de experimentación y de innovación constante. En realidad, como pudimos comprobar en la primera fase de la investigación, hay profesionales y departamentos enteros de grandes empresas –agencias de medios, departamentos comerciales de cadenas televisivas y de productoras, sobre todo– que dedican buena parte de su tiempo y sus esfuerzos a buscar caminos alternativos, innovadores y rentables de colaboración entre las marcas comerciales y los contenidos audiovisuales.

Dicho de una manera más concreta, es imposible elaborar una lista cerrada de formas cuando constantemente –y hablamos de una semana tras otra o, como mucho, de un mes tras otro– se inventan formas nuevas, ya sea desde la propia cadena, desde la productora, desde el anunciante o desde la agencia de medios. O se introducen pequeñas o grandes modificaciones en los formatos existentes, como las sobreimpresiones *activas* o las caretas *activas* de patrocinio.

Sin embargo, existen otras dificultades. A menudo, la diferenciación entre formatos no resulta nada clara, como podría ser, por ejemplo, el caso del patrocinio activo con el momento interno, de las guionizaciones con el emplazamiento de productos o con el patrocinio, o de los microprogramas con los reportajes informativos.

Tampoco ayuda en absoluto la indefinición terminológica en la que se mueve la publicidad no convencional, propia, por otro lado, de una actividad emergente. El nombre de los nuevos formatos no está, ni mucho menos, universalmente compartido; difiere entre los sectores implicados, y podemos encontrar etiquetas diferentes para un mismo concepto y unas mismas etiquetas que, según el interlocutor, se refieren a conceptos diferentes.

Hay quien se refiere al *product placement* –con la tra-

ducción española de *emplazamiento de producto*— como *presencia*. Las *sobreimpresiones* también se conocen como *transparencias*, y coinciden parcialmente con lo que la normativa europea prefiere denominar con el hiperónimo de *publicidad virtual*. Los *bloques cortos* también pueden ser *bloques VIP* o *minutos de oro*. El *momento interno* también se conoce entre la profesión como *minuto interno* y también como *prescripción*, mientras que con frecuencia se confunde con el *patrocinio activo*.

Ni siquiera resulta difícil encontrar casos de profesionales que se refieren a estos formatos con definiciones y terminologías que aseguran haber establecido ellos mismos. Para colmo, la combinación e hibridación entre formatos es constante. Un emplazamiento de producto, por ejemplo, se puede combinar perfectamente con un patrocinio activo y una sobreimpresión dinámica que presente una animación de símbolos visuales. En definitiva, cuatro formas que hemos querido analizar separadas, pero que aparecen como una unidad.

Huelga decir que estas clasificaciones, definiciones y terminología están completamente exentas de criterios científicos y sistemáticos, ya que no son más que el fruto de la práctica diaria y tienen, en la mayoría de los casos, un objetivo puramente comercial.

De todas formas, había que establecer, aunque sólo fuera a modo orientativo, unas categorías más o menos concretas y entendedoras para identificar y clasificar de alguna manera la variedad de formatos de publicidad no convencional que contábamos con encontrar en la muestra. Por tanto, se definió la tipología que se presenta en la tabla 1.

Como se puede comprobar, el establecimiento de las categorías de estudio en lo que se refiere a los formatos de publicidad no convencional se ha elaborado atendiendo a criterios muy diversos: tecnológicos (como en el caso de las sobreimpresiones), de responsabilidad de la producción (el caso de los microprogramas), de presentación (los casos del momento interno o el reportaje informativo), de duración (bloque corto), etc., intentando partir de la terminología y las definiciones que ya son más o menos comunes entre la profesión.

Para elaborar la base de datos de la investigación, se ha tenido en cuenta, aparte de los catorce formatos de publicidad no convencional relacionados en la **tabla 1**, los bloques de *spots* y los espacios de autopromoción, para

com-pararlos. Después, decidimos considerar aparte la tele-venta, por sus particularidades específicas —como, por ejemplo, la existencia de una regulación especial o la ausencia de esta técnica comercial en determinadas cadenas.

El resto de formatos son lo que finalmente hemos creído pertinente contabilizar como publicidad no convencional. En conjunto, estos formatos ocupan un 3,15% del tiempo de emisión; aun así, podemos establecer cuáles de estas formas son las que tienen una mayor o menor presencia en pantalla.

Como se desprende del **gráfico 1**, la forma no convencional más presente en pantalla es la publicidad estática, con 21.211 segundos de presencia en el total de la muestra analizada. La siguen en importancia, según el criterio de ocupación, los microprogramas, que suponen 8.488 segundos de la muestra seleccionada. La tercera forma es el patrocinio pasivo, con 4.617 segundos y un total de 682 apariciones. Después están los 2.645 segundos de reportajes sobre marcas comerciales en programas informativos, con un total de 28 casos.

La quinta forma en importancia, según el criterio de ocupación, es el momento interno, con 35 ejemplos; después, el emplazamiento de producto, con un total de 39 casos y 1.535 segundos; a continuación, las sobreimpresiones, los patrocinios activos, los bloques cortos, las telepromociones —sólo con una aparición en la muestra— y, por último, las animaciones de símbolos visuales, con cinco ejemplos, todos de programas de la cadena Tele-5.

Hay que puntualizar que es precisamente Tele-5 la cadena que presenta una mayor variedad de formatos publicitarios no convencionales.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la muestra seleccionada no hemos detectado ningún caso de los siguientes formatos que habíamos decidido tomar en consideración: guionización y pantalla compartida. El caso de la guionización se explica porque es una técnica muy sofisticada que demanda una estrecha colaboración entre los diseñadores de contenidos —principalmente guionistas— y los responsables de marketing y publicidad de las empresas. Por lo demás, hay que reconocer, también, que detectar dentro de la muestra un caso de guionización donde no aparezca físicamente ni el producto ni el nombre de la marca es bastante difícil. En cuanto a la pantalla

Tabla 1. Formatos de publicidad no convencional considerados en la investigación

	Formato	Definición
1.	Emplazamiento de producto	Con esta denominación se hace referencia a varias estrategias de presentación, dentro de una producción audiovisual, de productos comerciales y/o las marcas correspondientes.
2.	Patrocinio pasivo	El patrocinio de programas podría haberse considerado como un único fenómeno, pero como ya establecimos en la primera fase de la investigación, en los dos o tres últimos años ha proliferado un formato publicitario que, de hecho, poco o nada tiene que ver con la concepción tradicional del patrocinio de programas, y que consiste en la utilización de un <i>spot</i> breve, normalmente de diez segundos, enmarcado por una careta identificadora de patrocinio, que se emite de manera inmediata a la aparición del programa, antes o después.
3.	Patrocinio activo	Hemos reservado este término a las formas más cercanas al patrocinio tradicional, como, por ejemplo, concursos o secciones dentro de un programa respaldados económicamente por una marca comercial, de modo que ésta aparece visible de forma integrada en el plató, en los premios del concurso, etc.
4.	Momento interno	Son espacios en que, sin interrupción del programa que se emite, el presentador empieza a hablar de los productos o servicios de una marca comercial.
5.	Telepromoción	Se trata de una forma muy vinculada a los programas de producción propia. Es una especie de <i>spot</i> protagonizado por los mismos actores de la serie que viene inmediatamente a continuación o que se acaba de interrumpir, en el mismo plató o decorado de la serie. También se puede tratar de la presentación de una marca comercial por parte del presentador o presentadora de un programa, siempre que se realice <i>fuera</i> del programa. Si no, se consideraría <i>momento interno</i> .
6.	Reportaje informativo	Con este nombre hemos tratado de aislar aquellas informaciones de propósito claramente comercial que aparecen en medio de programas informativos de supuesta objetividad, presentadas como una noticia más. Se puede tratar del lanzamiento de un nuevo producto o servicio (una película, un videojuego, una tienda, etc.) o de la presentación de un reportaje sobre una marca comercial a partir de un hecho concreto (un aniversario, una celebración, una noticia relacionada, etc.).
7.	Sobreimpresión	Hemos agrupado bajo esta categoría los mensajes comerciales que aparecen en forma de transparencia sobre las imágenes televisivas, en forma de superposición temporal, ya sea estática o con elementos dinámicos.
8.	Animación de símbolos visuales	Inicialmente, los profesionales se referían a este formato como <i>morphing</i> o <i>morphing de logo</i> , porque se trataba, en las primeras utilizaciones, del retoque por ordenador del logotipo de la cadena, normalmente al inicio o final de un bloque publicitario, en la cortinilla identificadora de la cadena. El logotipo iba variando gradualmente su imagen hasta convertirse en otra imagen relacionada directamente con un producto o una marca comercial, de aquí el concepto de <i>morphing</i> . No obstante, preferimos utilizar un término más amplio para dar cuenta de todo tipo de juegos visuales no sólo realizados con imágenes identificadoras de las cadenas (los logotipos iniciales), sino también con símbolos relacionados con programas concretos.

Fuente: elaboración propia

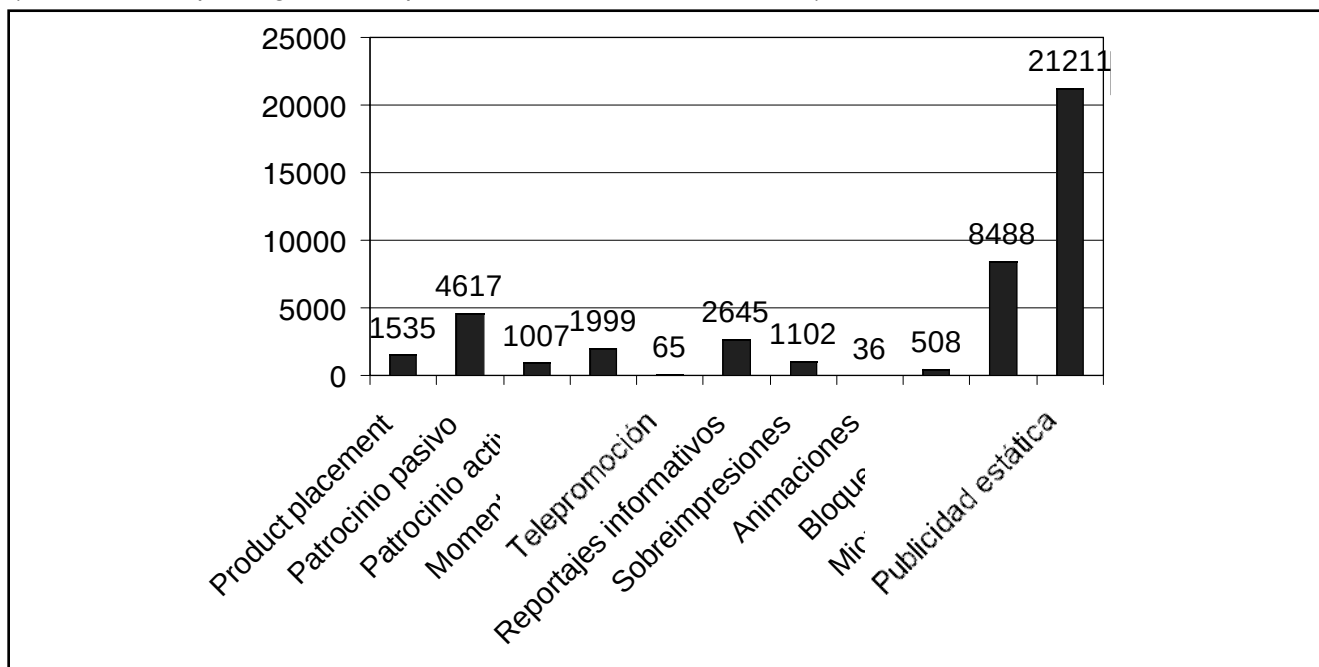
continúa en la página siguiente

Tabla 1. Formatos de publicidad no convencional considerados en la investigación (continuación)

	Formato	Definición
9.	Guionización	Con esta expresión designamos una técnica que, finalmente, no hemos podido localizar en la muestra seleccionada, aunque existe y es práctica: se trata de la Intervención consciente en el guión de un programa (serie, magacín, show nocturno, etc.) para promocionar la comercialización de los productos o servicios de una marca, sin que su nombre aparezca identificado, ya que entonces se convertiría en un caso de emplazamiento de producto.
10.	Bloque corto	Se trata, simplemente, de la emisión de <i>spots</i> agrupados en un corte publicitario de duración muy breve. Esta duración puede ser enfatizada (para evitar el efecto zapeo) mediante la intervención previa del presentador del programa interrumpido o mediante algún sistema de señalización <i>ad hoc</i> , por ejemplo, el cronómetro digital de cuenta atrás utilizado por Tele-5. En realidad, más que tratarse de una forma nueva, se trata de una nueva utilización del formato convencional, el <i>spot</i> .
11.	Microprograma	Es difícil marcar unos límites bien definidos para esta categoría. Al principio, decidimos utilizarla como sinónimo de una práctica más o menos estudiada, el <i>bartering</i> , que, no obstante, es imposible detectar con claridad sin información complementaria de los procesos de producción de ese espacio. En la práctica, hemos visto que supuestos microprogramas producidos por una marca acaban recibiendo patrocinios pasivos de otras marcas o ampliando sus contenidos hasta que se transforman en contenedores variados que, a su vez, buscan fuentes de financiación completentarias.
12.	Pantalla compartida	Con este término nos referimos al inglés <i>split screen</i> , presente ya en la normativa europea. Los <i>Criterios interpretativos</i> del Ministerio de Ciencia y Tecnología lo definen como “nueva técnica mediante la cual, durante la emisión de publicidad, se continúa viendo en una fracción de la pantalla el programa transmitido, aunque sin sonido”.
13.	Publicidad estática	Por publicidad estática entendemos aquellas apariciones de marcas comerciales en los escenarios de retransmisiones deportivas, declaraciones, entrevistas, platós de programas, etc., aunque, paradójicamente, la publicidad estática, sobre todo en los partidos de fútbol, cada vez es más <i>dinámica</i> .
14.	Televenta	La televenta es un formato claramente definido en la normativa. Los criterios ministeriales antes mencionados la definen como “la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público para la adquisición o el arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios, a cambio de una remuneración”.

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Formatos de publicidad no convencional con mayor presencia en pantalla
(contabilizados por segundos de presencia en la muestra analizada)



Fuente: elaboración propia

compartida, sí que podemos aportar un dato complementario: Tele-5 fue precursora en su implementación a partir del 7 de marzo de 2004, coincidiendo con las primeras retransmisiones en directo del campeonato mundial automovilístico de Fórmula 1.

Pero volviendo a la utilización diferenciada de la publicidad no convencional por cadenas, vemos que, como era de esperar, Tele-5 es la más innovadora y la que presenta un abanico más amplio de formatos. De las once formas consideradas y detectadas –exceptuando la guionización y la pantalla compartida, no detectadas, y la televenta, considerada aparte–, Tele-5 las utiliza todas, y es la única cadena que lo hace de este modo.

La segunda cadena con más diversidad de formatos de publicidad no convencional es TVE-1, con nueve formatos diferentes (no utiliza, en la muestra seleccionada, ni la telepromoción ni la animación de símbolos visuales).

Los datos indican que TV3 utiliza ocho formas, obviando el momento interno, las telepromociones y la animación de símbolos visuales. El K3/33 sólo utiliza seis: no hemos encontrado casos de emplazamiento de productos, ni mo-

mentos internos, ni telepromociones, ni animación de símbolos visuales, ni bloques cortos.

2.5. Propuesta de clasificación de los formatos de publicidad no convencional en la televisión

A partir del trabajo realizado hemos querido dar un paso más para revisar algunos de los criterios expuestos de clasificación de la publicidad no convencional en televisión, proponer otros nuevos y tratar de encajar en ellos los distintos formatos estudiados.

Un criterio objetivo que puede ser de utilidad es el de la duración de los formatos. Hay formatos que, por definición, están pensados para una duración corta, como en el caso del emplazamiento de productos –aunque con excepciones–, mientras que otros necesitan, por fuerza, un tiempo relativamente amplio, como los microprogramas. Existen otros formatos que pueden oscilar entre unos cuantos segundos y unos cuantos minutos, como los reportajes informativos o los patrocinios activos.

Un segundo criterio que parece operativo es el de la relación que la forma publicitaria establece con los programas.

Se puede tratar de cuatro acciones: *intercalación*, cuando la forma aparece en medio de los programas (como en el bloque corto); *adjunción*, cuando se presenta sin solución de continuidad, justo al lado, de forma inmediata a los programas, pero sin mezclarse (como los patrocinios pasivos o las telepromociones); *inserción*, cuando aparece dentro de los programas (como en el emplazamiento de productos); y *sustitución*, cuando, de hecho, el propósito publicitario guía los contenidos (es el caso de los reportajes informativos o de los microprogramas).

El tercer criterio se puede establecer desde el punto de vista del anunciante, y hace referencia al grado de control que ejerce sobre el resultado final del mensaje comercial. Si el control es bajo, como en una mención en directo, puede contar con la ventaja de la frescura y la integración con el programa, pero se arriesga a que aparezcan efectos no previstos y se desvirtúe la imagen de la marca; si, por el contrario, el control es alto, como en el patrocinio pasivo, las posibilidades de sorprender al espectador son escasas, pero, en compensación, el anunciante puede anticipar con mayor seguridad los efectos que causará su mensaje.

El cuarto criterio es subjetivo, y consiste en la dificultad o facilidad de identificar el formato publicitario como mensaje con un propósito comercial pagado por una marca. La primera situación responde a la intención de que el espectador no perciba que lo que está viendo es, en buena medida, publicidad; la segunda posibilidad opta por hacer explícita la intención comercial y ofrecer a cambio algún tipo de compensación.

2.6. Ocupación comercial de la emisión televisiva

A tenor de los datos obtenidos en nuestra investigación, a partir de una muestra de 384 horas de programación televisiva, los bloques de *spots* ocupan un promedio, según el global de las cuatro cadenas estudiadas, de un 10,28% del tiempo; por tanto, no se alcanza el máximo diario permitido por la ley, establecido en el 15%. No obstante, este porcentaje se distribuye de forma muy desigual entre las cuatro cadenas analizadas.

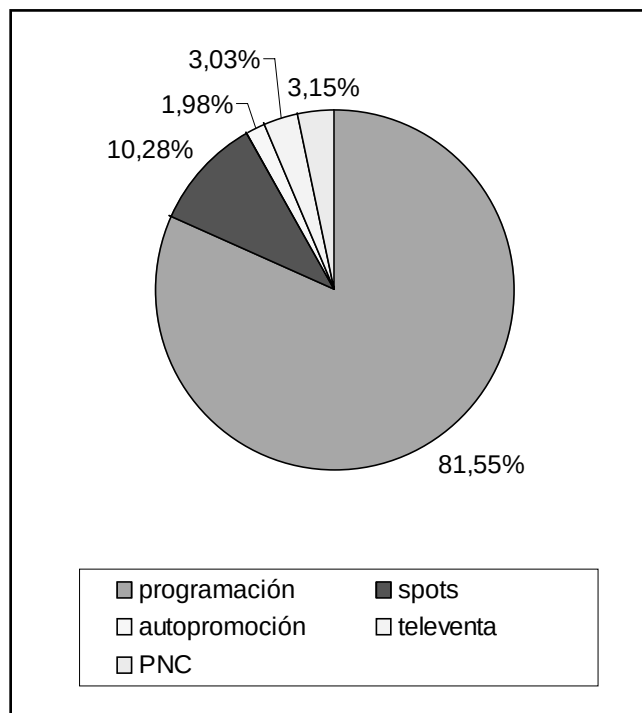
Como se desprende del **gráfico 2**, la autopromoción de las cadenas ocupa casi un 2% del tiempo total y la televenta, algo más del 3%, si bien este porcentaje corres-

Tabla 2. Clasificación de los formatos de publicidad no convencional

Formato	Duración	Relación	Control del mensaje	Identificación
Emplazamiento de producto	Corta	Inserción	Bajo	Difícil
Patrocinio pasivo	Corta	Adjunción	Alto	Fácil
Patrocinio activo	Variable	Inserción	Medio	Variable
Momento interno	Variable	Inserción	Bajo	Difícil
Telepromoción	Corta	Adjunción	Medio	Difícil
Reportaje informativo	Variable	Sustitución	Medio	Difícil
Sobreimpresión	Corta	Adjunción	Medio	Variable
Animación símbolos visuales	Corta	Adjunción	Medio	Variable
Guionización	Variable	Sustitución	Medio	Difícil
Bloque corto	Corta	Intercalación	Alto	Fácil
Microprograma	Larga	Sustitución	Alto	Fácil
Pantalla compartida	Larga	Adjunción	Alto	Fácil
Publicidad estática	Variable	Adjunción	Alto	Difícil
Televenta	Variable	Intercalación	Alto	Fácil

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Ocupación comercial de la emisión televisiva, en conjunto para las cuatro cadenas analizadas (Tele-5, TVE1, TV3 y el K3/33)



Fuente: elaboración propia

ponde casi exclusivamente a Tele-5. En cuanto a los formatos que en esta investigación hemos considerado publicidad no convencional (descontando la televenta, que por su naturaleza y por el tratamiento normativo específico que tiene hemos considerado aparte), ocupan, en conjunto, el 3,15% del tiempo televisivo.

De estos datos generales nos gustaría extraer dos ideas:

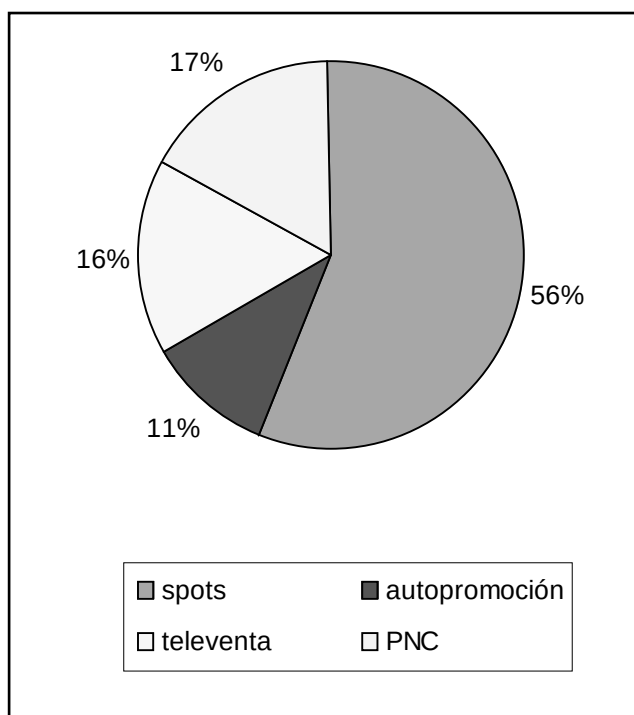
- la comunicación con finalidades *directamente* comerciales supone casi el 20% de la emisión;
- la publicidad no convencional se ha convertido, desde hace unos años, en un contenido importante del medio, cualitativa y cuantitativamente, que no se puede menospreciar al analizar la naturaleza, la evolución y los efectos de la publicidad en la televisión.

Si observamos la comunicación comercial como un todo homogéneo, podremos ver que la publicidad no convencional constituye el 17% del total de la ocupación con finalidades comerciales.

De todos modos, hay que tener en cuenta que la publicidad no convencional en la televisión puede alcanzar, en determinadas cadenas y determinadas franjas horarias, picos de una mayor presencia. Como ejemplo concreto podemos aportar el siguiente: dentro de la muestra analizada, hemos calculado que en la programación de Tele-5 para el miércoles 17 de diciembre de 2003, en la franja horaria de 18.00 a 01.00 h, la publicidad no convencional ocupó un total de 26 minutos y 53 segundos, es decir, un 6,4% del tiempo de emisión.¹

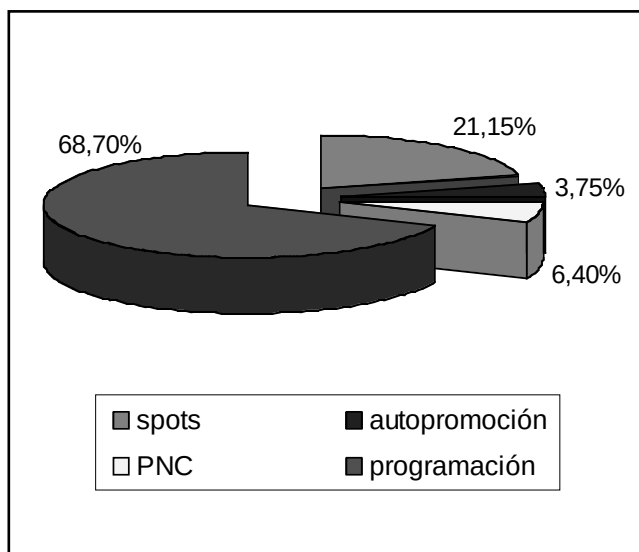
De hecho, en la hora natural que va de las 19.00 a las 20.00 h, y durante la emisión del magacín *A tu lado*, contabilizamos 25 intervenciones publicitarias con siete formatos diferentes: bloque de *spots* convencional, autopromoción de la cadena, patrocinio pasivo, momento interno, sobreimpresión, bloque corto y publicidad estática. Durante esta hora natural, la comunicación comercial ocupa 1.164 segundos (19 minutos y 24 segundos).

Gráfico 3. Distribución del tiempo total dedicado a la comunicación comercial entre *spots*, espacios de autopromoción, televenta y publicidad no convencional



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Tiempo de emisión dedicado por Tele-5 a la comunicación comercial de las 18.00 h del 17 de diciembre de 2003 a las 01.00 h del 18 de diciembre de 2003



Fuente: elaboración propia

Si contabilizamos el lapso mencionado anteriormente, de 18.00 a 01.00 h, encontramos 32 cortes publicitarios con una duración de 5.330 segundos (88 minutos y 50 segundos). Los mensajes de autopromoción son 37, y ocupan, por su parte, 15 minutos y 44 segundos. Estas cifras arrojan un porcentaje de programación pura del 68,70%, dejando el 31,30% restante, es decir, casi un tercio, a la comunicación con finalidades directamente comerciales. Podemos verlo representado en el gráfico número 4.

3. Conclusiones

La publicidad no convencional en la televisión es un objeto de estudio de momento poco explorado, aunque a buen seguro generará una atención creciente por parte de la comunidad científica en los próximos años. Este hecho nos ha imposibilitado, cuando menos, el contraste con otras investigaciones previas, así como la disponibilidad de datos en algunos de los aspectos concretos abordados.

Esta falta de referentes de contexto ha exigido plantear una investigación flexible muy basada en la obtención de datos empíricos, fruto del carácter exploratorio de la inves-

tigación. No obstante, este mismo carácter nos ha permitido al mismo tiempo perfilar un campo de estudio que se ha revelado como estratégico: la relevancia de los datos abre nuevas vías de investigación futura.

Queremos insistir en que estamos ante un objeto de estudio estratégico. Su análisis arroja luz a una serie de fenómenos que están relacionados de forma directa. La publicidad no convencional en la televisión generalista se constituye en un valioso indicador de toda una serie de aspectos:

- la evolución y las perspectivas de futuro de la profesión publicitaria en general;
- el grado de aplicación y las posibilidades que abre la tecnología en el medio televisivo;
- la transformación del sector productivo de contenidos en la televisión;
- la influencia mutua entre los canales generalistas y los temáticos;
- la evolución de los hábitos de consumo televisivo y de consumo en general;
- la integración creciente de las dinámicas comerciales en los medios de comunicación;
- la creciente convergencia tecnológica entre varios medios, que exige que sean estudiados de forma global.

Nota

- 1 En estas siete horas de programación de Tele-5, aparte de los *spots* pertinentes y los espacios de autopromoción de la cadena, hemos localizado 1 caso de emplazamiento de producto, 35 casos de patrocinio pasivo, 1 caso de patrocinio activo combinado con sobreimpresión, 5 de momentos internos, 3 de reportajes informativos, 5 de sobreimpresiones, 4 de animación de símbolos visuales, 2 bloques cortos, 9 microprogramas y 1 caso de publicidad estática.

Bibliografía

- AAVV. *La nueva era de la televisión*. Carat España, 2001a.
- AAVV. *La publicidad del nuevo siglo. El entorno tecnológico. La aportación de las nuevas tecnologías en comunicaciones al desarrollo de la publicidad en España en el horizonte 2005-2010*. Carat España, 2001b.
- AAVV. *Libro de tendencias 2002/2003*. Carat Expert, 2003.
- FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. "New Logics for Old Media: Challenges for Innovative Research in Television Advertising", ponencia presentada en el II Simposio Internacional Nueva Investigación para los Nuevos Medios de Comunicación. Tarragona, septiembre de 2004.
- FERNÁNDEZ BLANCO, E. "Publicidad e información: juntos y revueltos". *Actas del 20º Seminario sobre Televisión*, organizado por AEDEMO en Santiago de Compostela, 2004.
- HERREROS, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic, 1995.
- JONES, J. P. *The Ultimate Secrets of Advertising*. Sage Publications. California: Thousand Oaks, 2002.
- KISHORE, A. "The Death of the 30-Second Commercial". (Documento consultado en: http://www.thelavinagency.com/articles_covers/Sealey/30-SecondCommercial-%20explanation.pdf, con fecha de 8 de enero de 2005.)
- LAMAS, C. "Saturación, concentración, multimedia: al-gunos condicionantes de la eficacia de las campañas". *Actas del 20º Seminario sobre Televisión*, organizado por AEDEMO en Santiago de Compostela, 2004.
- LIESSE, B. *et al.* (2002): *Study on the Development of New Advertising Techniques*. Carat Crystal – Bird & Bird. (Documento consultado en: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_rapportfinal_en.pdf, con fecha de 20 de octubre de 2003.)
- MATTELART, A. (1994): *La publicidad*. Paidós, Barcelona, 2000.
- MEDIA PLANNING GROUP. *Informe anual de televisión 2003*. Madrid, 2004.
- MIGUEL, I. "Las plataformas digitales: del espectador pasivo al espectador exigente". En: AAVV, *La nueva era de la televisión*. Carat España, 2001.
- MOORE, A.; CHALDECOTT, A. "The Revolution will not be Televised? New Models of Marketing Communications", 2003. (Documento consultado en: http://smlxtralarge.com/docs/pdfs/the_revolution.v2.pdf, con fecha de 20 de diciembre de 2004).
- OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. "Comission interpretative communication on certain aspects of the provision on televised advertising in the Television without Frontiers Directive". (2004/C 102/02). 28 de abril de 2004.
- URBANO, R. "Eficacia de las acciones especiales en televisión versus publicidad convencional". *Actas del 21º Seminario sobre Televisión*, organizado por AEDEMO en Valencia, 2005.
- WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (1994): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1996.