

Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión

Josep Fernández Cavia

A partir de la investigación realizada en la Universidad Rovira i Virgili sobre los formatos publicitarios no convencionales en la televisión generalista, se desarrollaron unas inferencias que afectan de manera directa a la forma como están reinterpretando el negocio publicitario en la televisión los agentes que participan de él. Hablamos de operadores de televisión, de productoras audiovisuales, de centrales de medios –que desde hace poco reivindican la denominación de *agencias de medios*–, de agencias de publicidad, de empresas anunciantes y también, claro está, de los espectadores/consumidores.

Pero antes de exponer estas reflexiones nos referiremos a tres fenómenos que marcan directamente las tendencias y el alcance de dicha transformación. Al final del artículo abordaremos, como ejemplo, un caso concreto: la utilización de los formatos de publicidad no convencional para dirigirse al público infantil.

1. Interactividad, integración e hibridación

Hay tres fenómenos que quisimos tener especialmente en consideración en la investigación, dada la naturaleza de la publicidad no convencional en la televisión. Fueron los siguientes:

- la posibilidad de interactuar con la cadena que ofrecían a los espectadores algunos de estos formatos de publicidad no convencional, es decir, de devolver algún tipo de mensaje, ya sea mediante páginas web, números

de teléfono móvil, mensajes cortos u otros mecanismos;

- si estas formas de publicidad no convencional se integran o no dentro de los programas, de forma que la separación, defendida por la normativa, entre publicidad y otros contenidos fuera clara;
- el fenómeno de mezcla de formatos para mejorar la eficacia y establecer sinergias entre varios canales de comunicación.

Interactividad

Empezando por la interactividad, debemos decir que ésta aparece ya en la misma autopromoción, como es el caso, por ejemplo, del K3/33, que en sus programas infantiles remite a menudo a las webs relacionadas con la cadena, como en el caso del *Club Super3* o del *3xl.net*. Debe tenerse en cuenta, en este sentido, la gran presencia de mensajes publicitarios en estas páginas de Internet. Podríamos decir, pues, que si bien la presión publicitaria no parece excesiva en los programas infantiles de esta cadena, la presión se traslada a la web, donde encontramos promociones de películas, de música, publicidad de productos tecnológicos, patrocinios del sitio de Internet (*site*), *banners*, juegos patrocinados por marcas comerciales, etc. Es decir, parece como si la intención comercializadora se trasladara de la cadena a Internet.

Podemos encontrar también menciones a concursos interactivos organizados desde la propia cadena en general o desde algún programa concreto, como *Gran Hermano* o *A tu lado*, de Tele-5. En este último programa tenemos un caso en el que la presentadora del magacín, poniéndose recta y cambiando ligeramente de posición en el asiento –momento interno–, empieza a hablar de un concurso que harán en el mismo programa –autopromoción– al que el público puede participar mediante un número de teléfono –interactividad.

Josep Fernández Cavia

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

El patrocinio pasivo no es, en principio, un formato que se adecue demasiado a la interactividad, por consistir normalmente en una simple careta que se superpone a la emisión de una versión reducida del *spot* de la marca. Hemos encontrado, sin embargo, un único caso, en Tele-5, donde, durante la emisión del programa *Gran Hermano*, de forma absolutamente repentina, en medio del programa, aparece una falsa careta de patrocinio y se publicitan unos números de teléfono relacionados con productos del programa –melodías para teléfonos móviles.

En el patrocinio activo, en cambio, ya aparecen con más frecuencia elementos de interactividad: es así en 14 casos de 23 posibles. Algunos ejemplos aparecen en la serie *El talp*, de TV3, en la que debía enviarse un mensaje de texto para votar por los concursantes –participación patrocinada por JVC–, en el concurso patrocinado por La Caixa en el *Club Super3*, en el concurso NBA patrocinado por Champion o en un par de concursos que forman parte del magacín de TVE-1 *Por la mañana*.

Otro formato proclive a la interactividad con los teleespectadores es el momento interno.

Hay elementos interactivos en 10 casos de 37 posibles, en

los programas *Día a día* y *A tu lado*, de Tele-5, y *Saber vivir* y *Por la mañana*, de TVE-1.

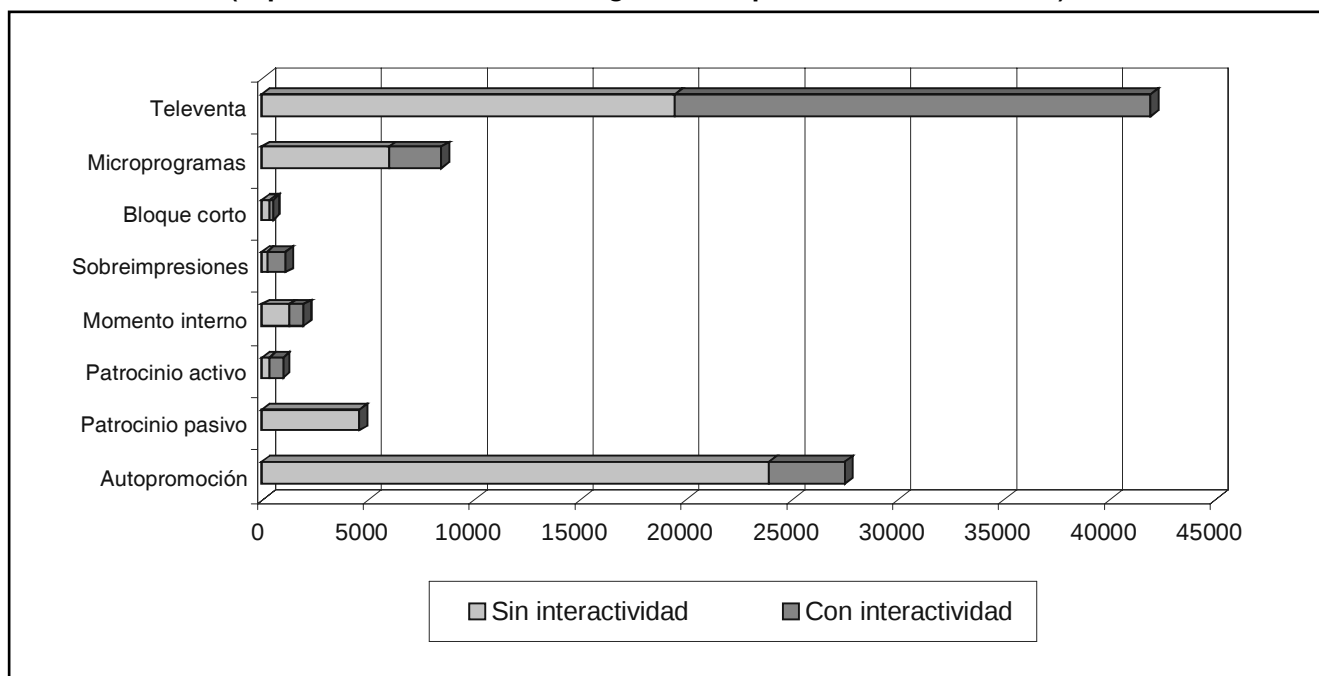
Las sobreimpresiones, como era de esperar, son muy utilizadas para insertar elementos interactivos, y en concreto se recurre a ellas en 11 casos de 58 posibles. Se trata de direcciones web –como las de Muchoviaje.com en *Gran Hermano*–, números de teléfono móvil –para descargar melodías–, mensajes de texto o números de teléfono convencionales –806 y 905.

En los bloques cortos hemos identificado elementos interactivos en dos ocasiones, en concreto, en un bloque emitido durante el noticiario de la mañana de Tele-5 el día 20 de enero de 2004, y en un bloque emitido por la misma cadena dentro de *La mirada crítica*, el mismo día.

El microprograma es otro formato que permite la inclusión de elementos que fomenten la participación del espectador. Hemos encontrado cinco ejemplos, en programas publicitarios de madrugada de Tele-5 y en el *Club Super3* del K3/33, donde se hacía referencia a la página de Internet Webclip.tv.

Y donde resulta fundamental la interactividad, por la propia naturaleza del programa, es en los espacios de televenta. Como podmos observar en el **gráfico 1**, se incluyen

Gráfico 1. Formatos de publicidad no convencional en los que está presente alguna forma de interactividad (expresados en número de segundos de presencia en la muestra)



Fuente: Elaboración propia

elementos interactivos en más de la mitad –en términos de duración– de los espacios de televenta.

Hay formatos, en cambio, que no presentan interactividad, como los reportajes informativos, las telepromociones, el emplazamiento de productos, la animación de símbolos visuales o la publicidad estática, aunque no por falta de posibilidades técnicas –excepto en algunos formatos, como en el emplazamiento de productos. Ya se verá si incluyen la interactividad en el futuro.

Si nos centramos en la utilización que hacen las cadenas de los elementos interactivos, comprobamos que es Tele-5 la que les saca más partido, aunque esta preponderancia viene marcada principalmente por la desviación que produce la importante presencia de los espacios de televenta en esta cadena.

Integración

La integración o no en los programas es un fenómeno que corre paralelo al tipo de formato publicitario. Modalidades como el emplazamiento de productos, la publicidad estática, los reportajes informativos o los momentos internos son, por definición, formas que se integran dentro de la programación de las cadenas de manera más o menos natural o forzada. En cambio, formatos como la televenta, el bloque corto o los microprogramas no aparecen mezclados con los contenidos de los programas en que se insertan.

Otros, en cambio, están expresamente pensados para adherirse al programa justo antes o justo después. Es el caso de las telepromociones o los patrocinios pasivos. Sin embargo, el patrocinio pasivo lo hemos considerado una forma integrada en el supuesto de que la careta anuncie o presente una sección particular dentro del mismo programa.

Es el caso, por ejemplo, de los patrocinios de algunas secciones del programa *Club Super3* por parte de marcas como La Caixa, Gas Natural, Smarties, Generalitat de Catalunya –espacio sobre energía– o Nesquik. O el caso de los informativos.

En los informativos de Tele-5, Movistar patrocina los deportes, y El Corte Inglés o Pantene Pro-V patrocinan la sección del tiempo. En los informativos de TV3, Línea Directa o La Caixa patrocinan los deportes, Repsol YPF el tiempo e Iberdrola una sección de economía. En TVE-1 es Viceroy la que patrocina los deportes, y Repsol YPF repite con el tiempo.

También hay otros tipos de programas que utilizan el patrocinio pasivo dentro del programa para dar paso a una sección concreta. Utilizan esta técnica magazines como *La columna* –con una sección patrocinada por Bimbo sin corteza–, *Pecado original*, *Gente* –con una sección patrocinada por Vitorio y Luchino–, *Por la mañana* –que presenta la sección de cocina de Arguiñano con el patrocinio de Gran Capitán–, *Corazón de invierno* –que introduce la sección de belleza con el patrocinio de Corporación Dermoestética– o el *show* de TV3 *Una altra cosa* –que introduce secciones patrocinadas por L'Il·la y Casio.

Pero si nos fijamos en los resultados que nos proporciona la base de datos podemos establecer que, siguiendo este criterio, los programas televisivos que integran más la publicidad dentro de sus contenidos son precisamente los programas informativos y los programas de deportes.

En el caso de los informativos, esta integración de la publicidad se debe a formatos como el apenas mencionado patrocinio pasivo de secciones internas, a los reportajes informativos sobre productos y servicios de marcas comerciales y a la publicidad estática que aparece invariablemente en muchas imágenes de la sección de deportes. Si tenemos en cuenta estos hechos, pues, podríamos concluir que los programas informativos de todas las cadenas analizadas incluyen una buena dosis de comunicación con finalidad comercial, aunque de forma más o menos encubierta.

Otra manera de enfocar los datos consiste en analizar qué cadenas tienden a integrar más sus formatos publicitarios. Desde esta perspectiva, destaca el alto porcentaje de formas integradas en el K3/33, que sin duda responde a una estrategia comunicativa publicitaria del canal. En el K3/33 casi no hay bloques de *spots* ni patrocinios convencionales de programas. Los programas más habituales son los deportivos –que incluyen formas publicitarias integradas como la publicidad estática– y los infantiles –que incorporan patrocinios activos y algunos pasivos integrados dentro de los programas.

La franja horaria en la que aparecen más formatos publicitarios integrados es la que va de las 16.00 a las 22.00 horas, es decir, la tarde y el comienzo de la noche.

Hibridación

Y hablamos, finalmente, de hibridación. Uno de los fe-

nómenos interesantes que hemos podido observar a lo largo del estudio es cómo a menudo las distintas formas publicitarias, convencionales y no convencionales, se utilizan de forma combinada, se programan seguidas en busca de una eficacia mayor, intentando reforzar los mensajes comerciales por varias vías. Podemos, por ejemplo, encontrar programas con el patrocinio pasivo de una marca que incluyen un patrocinio activo de esa misma marca, publicidad estática y, además, que en el bloque publicitario se emita el *spot* correspondiente.

Pero también hemos podido comprobar que los formatos estudiados a veces difuminan sus características y se mezclan para dar paso a varias soluciones, cuyos límites son difíciles de establecer.

Por este motivo decidimos incluir en la base de datos, además del primer campo, en el que debía establecerse de qué formato se trataba, un segundo campo donde se pudieran anotar los formatos relacionados en caso de que hubiera algún tipo de mezcla o combinación. El resultado fue que, de los 2.407 registros, en 124 tuvimos que dejar constancia de una combinación de formatos.

Podemos encontrar el caso, por ejemplo, de una sobreimpresión dinámica —donde hay un objeto en movimiento— que se superpone, en directo y en el mismo programa, con la mención del producto y la marca por parte del presentador. Unas páginas más arriba comentábamos el caso de un concurso combinado con una autopromoción del canal en el que los espectadores tenían que ir llamando por teléfono o enviando mensajes de texto para que uno de los presentadores colocara en el pesebre las figuras que le iban diciendo, todo ello con el patrocinio y la presencia en el plató de una marca de cámaras digitales.

Constatamos, pues, como estas intervenciones comerciales no están guiadas por la sujeción a un catálogo cerrado de formatos publicitarios, definidos y tarifados, sino que se plantean con un alto nivel de libertad y posibilidades de experimentación, con el único objetivo de atraer la atención de los espectadores y el interés de los consumidores, y con la única limitación de las posibles incompatibilidades con la normativa.

De todas las cadenas estudiadas, como ya hemos podido intuir por los ejemplos aportados, Tele-5 es la que utiliza más tipos de formas publicitarias y la que, además, no acostumbra a utilizar una determinada forma de manera

aislada, sino que responde a una estrategia de sistematización en el uso de cada una de las formas. Esto quiere decir que en casi todos los magacines encontramos patrocinio activo, sobreimpresiones y telepromociones; que casi todos los programas están patrocinados; que diariamente (al menos en los días estudiados) se insertan microprogramas en las emisiones de la cadena; que determinadas franjas horarias están dedicadas a la emisión de teletienda; que en casi todas las series de producción propia hay una considerable presencia de emplazamiento de productos, etc.

Y también, consiguientemente, es la cadena que más utiliza el recurso de la hibridación de formas. Una de las particularidades de Tele-5 en cuanto al uso de publicidad no convencional es el recurso a los microprogramas —como *No sólo música*, *Mi cartera*—, donde se incluyen reportajes informativos claramente publicitarios y otros que, sin anunciar ninguna marca en concreto, hablan de determinadas tendencias sociales, etc., con la finalidad de influir en el comportamiento del mercado —esto es evidente en algunos reportajes dedicados a la telefonía móvil, o en otros dedicados a prestigiar algunas empresas, sobre todo de servicios.

En algunos de estos reportajes informativos no se anuncia directamente ninguna marca, pero sí que aparecen en pantalla productos de una determinada marca —emplazamiento de producto. Esta forma publicitaria incluye, pues, otras: reportaje informativo, patrocinio pasivo y emplazamiento de producto.

Otro ejemplo complejo e interesante de hibridación es el utilizado por el K3/33 en su programación infantil. En este caso se mezclan patrocinios pasivos integrados en la emisión con la promoción de un producto a través de una animación que encaja perfectamente dentro de las animaciones típicas del programa —sería una clase de animación de símbolos visuales o *morphing* sutil. O con sobreimpresiones o menciones de la web del programa —o de secciones del programa— que posibilitan una interacción televisión/web que permita dar unidad a los contenidos pero también a la publicidad —los principales anunciantes de los programas infantiles del K3/33 lo son también de webs como 3xl.net.

Es una forma de fidelizar a los espectadores, de ofrecerles vehículos diferentes con contenidos similares y de inten-

sificar el impacto cualitativo de la publicidad. Se consigue que el espectador o espectadora se vea como miembro de una comunidad.

Pero no queremos acabar este apartado sin hacer una reflexión más atrevida. Si lo vemos con cierta distancia, probablemente deberemos concluir que la hibridación no se produce sólo entre formatos publicitarios, sino, y de forma más importante, entre los propios contenidos televisivos y la comunicación comercial. Esta separación, que en principio debería ser, según la normativa, clara, cada vez parece más difusa. O más confusa.

De hecho, un formato como el emplazamiento de producto hibrida ficción con mensaje comercial. El patrocinio activo hibrida un concurso, un magacín o un programa infantil con mensaje comercial. Un momento interno hace lo mismo. Los reportajes informativos son piezas a medio camino entre la información y la publicidad o las relaciones públicas y la imagen corporativa. Las guionizaciones son una mezcla de ficción con finalidad persuasiva. Y los microprogramas funden contenido informativo y de entretenimiento con un propósito de venta.

La hibridación, pues, se puede entender como un fenómeno más general y con un alcance más amplio. En ese aspecto, empiezan a hacerse cada vez más populares y tienen más sentido términos como *advertainment*. Como ha sucedido en otras épocas en otros medios, también en la televisión parece que la publicidad tiene cada vez más influencia para decidir directamente, en buena medida, sus contenidos.

2. La transformación de la industria publicitaria

La voluntad de los anunciantes de tener presencia en el medio televisivo y la necesidad de ingresos de las cadenas provocan que los bloques de *spots* convencionales se encuentren al máximo de la utilización permitida por la ley o incluso por encima —en el caso de las cadenas estatales; no tanto en las autonómicas.

Esta saturación, que en un principio afectaba sólo al horario de máxima audiencia, el más deseado por la mayoría de marcas comerciales en función del número de espectadores y de su tipología, afecta ahora prácticamente todas las franjas horarias, como efecto, con toda proba-

bilidad, de la práctica comercializadora impuesta hace años por Tele-5 con la compra *por paquetes*.

Pero si la saturación constituye un problema para la industria publicitaria es, básicamente, porque provoca una pérdida de la eficacia de los mensajes. Distintos cálculos de las centrales de medios establecen que hoy en día, haciendo mucha más presión publicitaria, las marcas obtienen una eficacia mucho más baja que en el pasado, a unos costes, claro está, más elevados. Invertir en publicidad televisiva, pues, cada vez es menos rentable, aun cuando el sentimiento general entre los anunciantes sigue siendo que “si no estás en la televisión, no existes”.

Es aquí donde entra con fuerza el concepto de publicidad no convencional. Las empresas anunciantes están muy interesadas en ensayar nuevos caminos dentro del medio para llegar a los consumidores. Y estas vías alternativas, en un buen número de casos, están demostrando su eficacia.

No debe olvidarse, sin embargo, que una de las dificultades para hacer el seguimiento y evaluación de la rentabilidad de estas nuevas técnicas, a parte de la ausencia de unos criterios aceptados y compartidos, es la opacidad de las inversiones. Los medios no proporcionan cifras reales de negocio, y a menudo estas se disfrazan bajo la forma de intercambios diversos.

La publicidad no convencional también puede suponer un camino o una solución parcial a algunos de los problemas derivados de la implantación de las nuevas tecnologías y la maduración de los espectadores/consumidores. En este sentido, podemos hablar de un cambio de concepto gradual que va del *espectador* a la *audiencia* para acabar en el *cliente*. Es decir, pasar a considerar a los clientes individuales, con sus características, costumbres, gustos y preferencias, clientes con cada vez más capacidad de pasar de una concepción de “a ver qué dan en la tele” a la autoprogramación.

En un entorno en el que el espectador puede decidir qué quiere ver y en qué momento lo quiere ver, sólo parecen posibles dos vías para la publicidad televisiva: la integración dentro de los propios programas —de forma que, al visionar el contenido deseado, *necesariamente* deba recibirse la correspondiente dosis comercial— o el establecimiento de vías de colaboración más estrechas y personalizadas entre marcas y espectadores, mediante las cuales acepten cierta presencia publicitaria a cambio de una compensación —bien

por el mismo interés del mensaje publicitario, bien a cambio de la gratuidad de ciertos contenidos de pago.

Dentro de todo este panorama cambiante e incierto, el interés de las empresas publicitarias en la expansión del mercado de la publicidad no convencional en la televisión parece relativo. Para las agencias de medios constituye una nueva fuente de ingresos que, no obstante, les comporta mucho trabajo para recoger un beneficio menor —a causa de los elevados costes de planificación y realización de estos formatos. Para las agencias de publicidad supone entrar en un terreno en el que no se sienten cómodas, porque su conocimiento experto sólo se concentra en la creación de *spots* convencionales.

Secundariamente, a medida que crece la importancia de estos formatos alternativos, las agencias de publicidad se van viendo desplazadas de algunas decisiones comunicativas por los anunciantes, algunos de los cuales empiezan a ver a la agencia de medios como su verdadero socio estratégico.

No es necesario remarcar la amenaza que esto supone en la actualidad para la supervivencia de las grandes agencias de publicidad, aunque tampoco debe perderse de vista que estas empresas acostumbran a estar integradas en grandes grupos de comunicación que integran centrales de medios entre sus compañías.

Sin embargo, todo lo expuesto hasta ahora indica una lenta pero consistente evolución en el planteamiento del negocio publicitario. La agencia de publicidad, que en el pasado acostumbraba a ser la depositaria principal de la confianza del anunciante en cuanto a las decisiones estratégicas de comunicación de las marcas, está perdiendo la exclusividad de este control, que muy a menudo queda en manos de las agencias de medios, de las productoras o directamente de las propias cadenas, que se encargan del diseño y la producción de estas piezas de publicidad no convencional.

Por su parte, los anunciantes ven en la publicidad no convencional una oportunidad para huir de la tan temida saturación. Sobre los efectos de los *macrobloques* publicitarios, basta con consultar los datos de audiencia correspondientes para comprobar la *huida* masiva de los espectadores.

La saturación publicitaria de la televisión es un enemigo importante de los anunciantes, que todavía no saben muy

bien cómo paliar sus efectos. La saturación provoca efectos como el zapeo, la falta de atención o la falta de recuerdo, que perjudican gravemente la eficacia de los mensajes publicitarios. Incluso llega a provocar la imposibilidad, para algunos anunciantes de marcas no dirigidas a públicos (*targets*) masivos, de acceder a las franjas publicitarias de la hora de máxima audiencia, de las que acaban cayendo aunque hayan programado las inserciones y pagado el correspondiente precio de tarifa.

En este sentido, y pese a que para muchos anunciantes sigue siendo vista como un complemento a la inversión publicitaria en *spots*, la publicidad no convencional en televisión permite buscar soluciones alternativas a la tan temida saturación y sus efectos, integrando la publicidad en los programas —con lo que se evita el zapeo y se consigue que, aunque el visionado del programa se haga mediante un vídeo grabado, la publicidad llegue a su destinatario. Algunos de estos formatos alternativos también son capaces de lograr un nivel de notoriedad difícil de conseguir hoy en día por un *spot*, aunque se repita mucho su emisión.

La publicidad no convencional se presenta, así, para los anunciantes como una alternativa capaz de ofrecer niveles altos de notoriedad, una buena adecuación a los objetivos comunicativos de la marca —si se planifica con detalle, lo cual dominan muy bien algunos departamentos especiales de las agencias de medios— y una relación coste/efectividad realmente atractiva.

La relación entre anunciantes y contenidos parece vivir sujeta a la dinámica del péndulo. En los inicios de la televisión, en los Estados Unidos eran las grandes empresas de consumo las que controlaban la producción de programas —*Kraft Television Theater*, *Colgate Comedy Hour*—, es decir, era el patrocinio de producción de programas la vía principal de acceso al medio y de construcción de la marca.¹ En un segundo momento, y dado el encarecimiento de los costes de producción, la solución para la viabilidad económica de las cadenas pasó por establecer el sistema actual de bloques publicitarios que se reparten entre los anunciantes. Ahora mismo, este segundo sistema ha entrado en crisis y se vuelve a vías de colaboración más estrecha entre anunciantes y programación como una de las pocas posibilidades de supervivencia en un medio cada vez más fragmentado y complejo.

Pero no todo son ventajas. Uno de los peligros que puede

tener para los anunciantes la utilización de algunas formas de publicidad no convencional es la pérdida de control de la imagen de marca, que, como hemos explicado antes, ya no está exclusivamente en manos de la agencia de publicidad, y puede no estar ni siquiera bien controlada por el propio anunciante.

Decimos que la imagen de marca del anunciante no está en manos de la agencia de publicidad porque el contenido de muchos de estos formatos –un emplazamiento de producto, una telepromoción, una guionización, un reportaje informativo– se negocia directamente entre el anunciante y el medio o entre el anunciante, la agencia de medios y el medio.

Decimos que la imagen de marca puede no estar ni siquiera bien controlada por el anunciante porque algunos de estos formatos, sobre todo si son en directo, escapan al control exhaustivo que el anunciante puede ejercer sobre el *spot*, un producto acabado y cerrado de antemano –es el caso, por ejemplo, de los momentos internos o, en menor medida, de los patrocinios activos o los reportajes informativos.

Desde el punto de vista del anunciante, finalmente, y como ya hemos apuntado con anterioridad, otro grave problema de estos nuevos formatos publicitarios es que no cuentan todavía con instrumentos para medir su eficacia ni con medidas estándares que guíen su planificación –una alternativa válida a los GRP de la publicidad convencional.

3. El enfoque de los operadores de televisión

Las cadenas se han lanzado a la comercialización de la publicidad no convencional, y de algunos nuevos formatos en particular, con el deseo de encontrar una brecha de crecimiento de ingresos complementarios –y menos controlados– a la emisión de *spots* en bloques convencionales –recurso que en algunos canales se encuentra en el máximo permitido por la ley, o incluso por encima. La publicidad no convencional está generando en la actualidad una creciente expectativa entre los directivos, porque la perciben como un campo de futuro y de expansión comercial.

En este sentido, cualquier nueva iniciativa, cualquier nuevo formato es bien recibido por los canales si contribuye a

generar más ingresos sin reducir otras fuentes de financiación. Esto pasa, por ejemplo, por introducir formas que no computen dentro del tiempo máximo establecido por la ley y que se puedan combinar con las formas sí controladas –*spots*, autopromoción, televenta, patrocinio, etc.

Las actitudes respecto a este tema parecen, al menos observadas desde fuera, diferentes en las distintas cadenas. Por las prácticas comprobadas en la muestra, y por las declaraciones escuchadas a sus responsables, las cadenas estatales privadas parecen adoptar una posición más agresiva en cuanto a la explotación comercial de sus espacios y con respecto a la exploración de nuevas formas de explotación. No obstante, Televisión Española no les va muy a la zaga. Por su lado, TV3 y K3/33 ejercen una presión comercial más ligera sobre sus espectadores, aunque con los datos recogidos no podemos saber si se trata de una decisión previa o de una falta de interés por parte de los anunciantes.

Los canales temáticos digitales, por su parte, han planteado en estos últimos años un modelo de funcionamiento radicalmente distinto del que era habitual en las grandes cadenas hasta hace poco tiempo, que probablemente ha influido y está influyendo en la forma como evoluciona el mercado.

Los canales temáticos de pago no podían, al principio, competir en la lucha por conseguir campañas de publicidad convencional. Por lo tanto, hasta hace poco se han dedicado, principalmente, a establecer contacto directo con anunciantes que quisieran experimentar vías alternativas, innovadoras, personalizadas, acciones puntuales con más valor cualitativo que cuantitativo –al contrario, pues, de las planificaciones masivas de las televisiones en abierto.

En buena medida, los canales temáticos de pago han acostumbrado a algunos grandes anunciantes más activos a un trato absolutamente diferente del habitual. Podríamos decir que han colaborado a educar de forma diferente al anunciante, y han ampliado sus expectativas.

Por su parte, y pasando a otro de los actores implicados, las productoras audiovisuales han encontrado en algunos de estos formatos una importante fuente de financiación para sus proyectos.

Las productoras audiovisuales trabajan los programas desde que aun se encuentran en fase de proyecto en colaboración con los departamentos comerciales, que estudian

la forma más rentable de integrar marcas en el producto final. Los dos caminos más habituales son la presencia directa de estas marcas –mediante el emplazamiento de producto o el patrocinio activo– y la explotación de la interacción con el espectador mediante números de teléfono, mensajes de texto, concursos en Internet, etc.

En parte, según la opinión de algunos expertos consultados, el papel de las productoras ha provocado que la comercialización de la televisión alcance un grado cada vez más intenso. Desde el punto de vista de las productoras, sin embargo, asumir el riesgo de una producción cuya continuidad depende totalmente del canal –y de la audiencia– justifica el intento de encontrar fuentes de financiación para los proyectos desde el mismo punto de partida, sin esperar un éxito –o un fracaso– para empezar a rentabilizar el producto.

4. La visión desde el espectador

La percepción de la publicidad televisiva es, en general, entre la audiencia adulta,² bastante negativa. La interrupción de la programación, la larga duración de los cortes publicitarios y la omnipresencia y agresividad de las apelaciones persuasivas provocan rechazo en amplios sectores de la población.

Esta percepción negativa puede combatirse mediante dos estrategias opuestas.

La primera consiste en el enmascaramiento de la publicidad, en integrarla dentro de la programación de forma que el espectador o la espectadora no llegue a percibir claramente la intención comercial existente detrás de un contenido determinado. Este es el camino que siguen formatos como el emplazamiento de productos, los reportajes informativos, los minutos internos o las guionizaciones. No es necesario apuntar que esta estrategia persigue esquivar el espíritu del marco legislativo vigente, que quiere marcar con claridad la separación entre la publicidad comercial y el resto de contenidos.

El enmascaramiento, en buena medida, busca confundir al espectador. Así, por ejemplo, en el grupo de discusión celebrado con amas de casa se establece entre ellas un intercambio de opiniones a partir del visionado de dos reportajes informativos –el del videojuego *Imperium II* y el

del cava– sobre si se trata de publicidad o no. La conclusión más o menos aceptada por todas es que no es publicidad, que es información sobre un tema determinado. En el caso de *Imperium II*, comentan que es interesante que los niños se enteren de que hay videojuegos basados en hechos históricos, ya que, al fin y al cabo, es una forma de aprender.

Al mismo grupo también se le pregunta su opinión respecto al formato que hemos catalogado como *momento interno*. La respuesta es:

“Muy mal. Porque te confunde. Porque además pone *publicidad* muy pequeñito. Y tú a veces estás haciendo cosas, y de vez en cuando miras, y lo estás oyendo y te da la sensación de que lo están diciendo como... como son médicos y tal... pero nunca lo dice el médico, siempre lo dice el presentador. Hasta que un día te pones a mirar y dices: ‘Pero si están haciendo... pero si es propaganda, esto que está hablando’. (...) Esto no tendrían que hacerlo en un programa informativo sobre salud”.

Declaraciones como esta demuestran que los conceptos de identificación de la publicidad y de separación entre publicidad y programación resultan bastante discutibles en la práctica de las emisiones televisivas, y que deberán ser objeto de una investigación en profundidad y de un replanteamiento normativo.

La segunda estrategia consiste en el intento de ofrecer al espectador o espectadora alguna clase de gratificación o compensación a cambio de que acepte el mensaje comercial. Esta es la vía que siguen formatos como el patrocinio –cada vez más lejos, sin embargo, de su filosofía original–, el bloque corto, las películas sin cortes o los microprogramas.

Esta segunda estrategia, que podríamos denominar *estrategia del pacto*, es la más respetuosa con el espectador, sí, pero puede ser también la más respetuosa con los principios normativos básicos y, a la vez, la más capaz de adaptarse a los nuevos contextos de recepción y consumo televisivo motivados por los cambios tecnológicos.³

Por otro lado, y esto no es menos importante, la estrategia del pacto con el espectador es capaz de generar una percepción más positiva de las marcas comerciales. No se trata sólo de que las marcas se recuerden, sino de que se asocien de manera positiva:

“Hasta ahora se había trabajado en un entorno en el que

la publicidad se enfocaba a enviar mensajes con el objetivo de dar notoriedad a una marca o producto y provocar el deseo o la intención de compra. En el futuro, los avances tecnológicos puestos al alcance del consumidor, y en especial las posibilidades de interactividad, implicarán que la publicidad irá enfocada a establecer un diálogo con el consumidor con el objetivo de conocerlo a fondo e incluso provocar la acción: aportar datos personales, dar la opinión sobre un determinado producto, aceptar la visita de un comercial, ordenar la compra de un producto” (VV.AA.: 2001b, pág. 20).

Más adelante, el mismo informe sobre el futuro de la publicidad insiste en esta idea y la matiza:

“La misma dinámica de utilización de los nuevos y diferentes medios de comunicación hace que la concepción o el concepto de publicidad esté cambiando en sí mismo, sin llegar a ser considerada como ‘obsoleta’. Lo que cambia básicamente en este concepto de publicidad es que la publicidad no puede ser ‘invasiva’ tanto de la privacidad de los consumidores como de los medios” (VV.AA.: 2001b, pág. 53).

5. La publicidad no convencional y los niños y niñas

Uno de los aspectos que hemos intentado tener en cuenta en la investigación, aunque no era su objetivo prioritario, es el que hace referencia a la relación entre la publicidad no convencional y los programas infantiles.

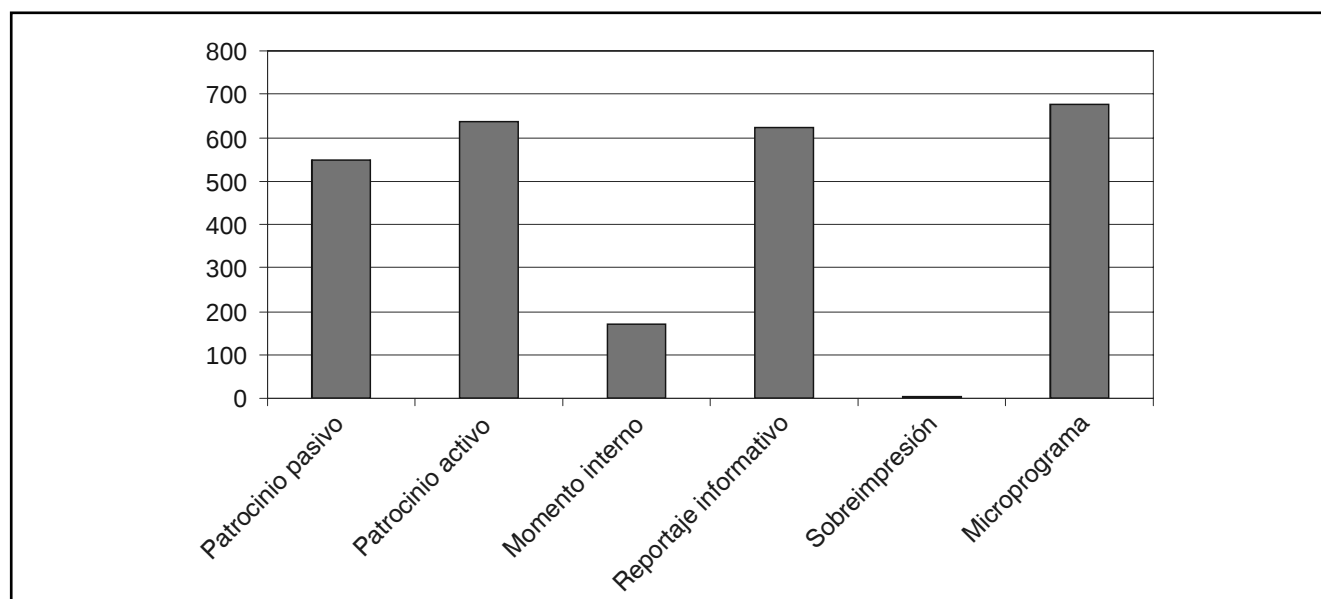
Los programas infantiles capturados en la muestra son los siguientes:

- de TV3, ninguno;
- del K3/33, el *Club Super3*, *3xl.net*, *Info K*, *Top Ten Tomàtic* y *Cinc minuts més*;
- de Tele-5, *Pokémon*, *Max Clan*, *Los misterios de Archie* y *Cosas de monstruos y desastres monstruosos*;
- de TVE-1, *La hora Warner* y *Zona Disney*.

Si nos fijamos en los formatos publicitarios que aparecen en ellos, encontramos en estos programas bloques convencionales de *spots*, anuncios de autopromoción de las cadenas, patrocinios pasivos, patrocinios activos, momentos internos, reportajes informativos, sobreimpresiones y microprogramas.

Podemos comprobar la importancia que adquieren en la programación infantil los distintos formatos de publicidad no convencional en el **gráfico 2**:

Gráfico 2. Formatos de publicidad no convencional presentes en la programación infantil, expresados en segundos de duración (muestra basada en cuatro días de emisión para cada una de las cuatro cadenas estudiadas)



Fuente: Elaboración propia

Aunque no se incluye en lo que hemos considerado el objeto de este estudio, es decir, la publicidad no convencional, vale la pena hacer una pequeña explicación de los anuncios de autopromoción. Respecto a los espacios de autopromoción de las cadenas dentro de los programas infantiles, destaca mucho la utilización que hace de ellos el K3/33. En concreto, de 87 mensajes autopromocionales detectados en los programas infantiles, 74 pertenecen a esta cadena, mientras que sólo 13 son de TVE-1 y ninguno de Tele-5. Además, el K3/33 relaciona bastante a menudo sus contenidos audiovisuales con otro canal, Internet. En estos espacios de autopromoción que hemos catalogado aparecen referencias a las webs *ritmes.net*, *3xl.net*, *super3.net*, a la web del programa *Cinc minuts més*, a *k3tv.net* y al chat del *Club Super3*. También se relacionan productos del club, la *Revista dels súpers*, concursos, CD y DVD del Club Super3, mezclados con los patrocinios de La Caixa, *La Vanguardia*, *Avui*, Beep, Amena, etc.

En TVE-1, esta vinculación de la programación infantil con Internet no existe en absoluto. En cambio, sí que se promociona algún producto –de los *Lunnis*– y también programas de la cadena que se emiten por la noche, destinados a todos los públicos, como la final de *Operación Triunfo*, *Cruz y raya.com* o *Ana y los siete*.

En cuanto a los patrocinios pasivos, las tres cadenas con programación infantil de la muestra –el K3/33, Tele-5 y TVE-1– los utilizan. En total, hemos localizado 46 patrocinios pasivos en programas infantiles, 27 de los cuales corresponden al K3/33, 13 a Tele-5 y 6 a TVE-1. Las marcas patrocinadoras son las siguientes: en el caso del K3/33, Gas Natural, Panini, La Caixa, Smarties, Generalitat de Catalunya, Nesquik, Advanced y Fecsa Endesa; en el caso de Tele-5, Territorio Dinópolis y Smacks; en el caso de TVE-1, Telepizza y Chocokrispis.

También hemos contabilizado 16 patrocinios activos, todos ellos del K3/33, excepto uno de Tele-5. Se trata, en la mayoría de casos, de concursos, como el *Súper què*. Tienen una duración variable que va desde los 10 a los 76 segundos, y se vinculan a marcas como: Borràs, Les 3 bessones, La Caixa, Pal Arinsal, Zoo de Barcelona, X-box, Nokia, Amena, Aquàrium o Imax.

En cuanto a intervenciones publicitarias del tipo momento interno, hemos encontrado tres casos, todos en Tele-5, para promocionar los juegos Supermag y Blokus, la película

Cid y el DVD de la serie *Megabots*. Los tres momentos internos se produjeron el mismo día, el 20 de diciembre de 2003, en los programas *Cosas de monstruos y desastres monstruosos* y *Max Clan*.

El K3/33 tomó hace un tiempo la interesante iniciativa de emitir pequeños programas informativos dirigidos a los niños y niñas, pero, en la tónica de los informativos para adultos, también los infantiles incluyen reportajes informativos. Encontramos tres, todos en esta misma cadena –de hecho, si TVE-1 y Tele-5 no emiten informativos infantiles, sería difícil que contaran con este formato. Los reportajes hablan de videojuegos y de la última entrega de *El Señor de los Anillos*. En el caso de esta película –que el 17 de diciembre de 2003 ocupaba un espacio en los informativos de las cuatro cadenas analizadas–, se le dedica un reportaje de tres minutos y medio al mediodía, en *3xl.net*, y un reportaje de más de cuatro minutos por la tarde, en *Info K*.

En cuanto a las sobreimpresiones, sólo encontramos un caso, también en el K3/33, en concreto en el *Club Super3*. Y hemos localizado seis microprogramas, todos también en este canal: en dos casos *L'hora de dormir de Danone i les tres bessones*, en tres casos de Webclip.tv y en un caso *Tira't de cap al cap de setmana* de la Generalitat de Catalunya.

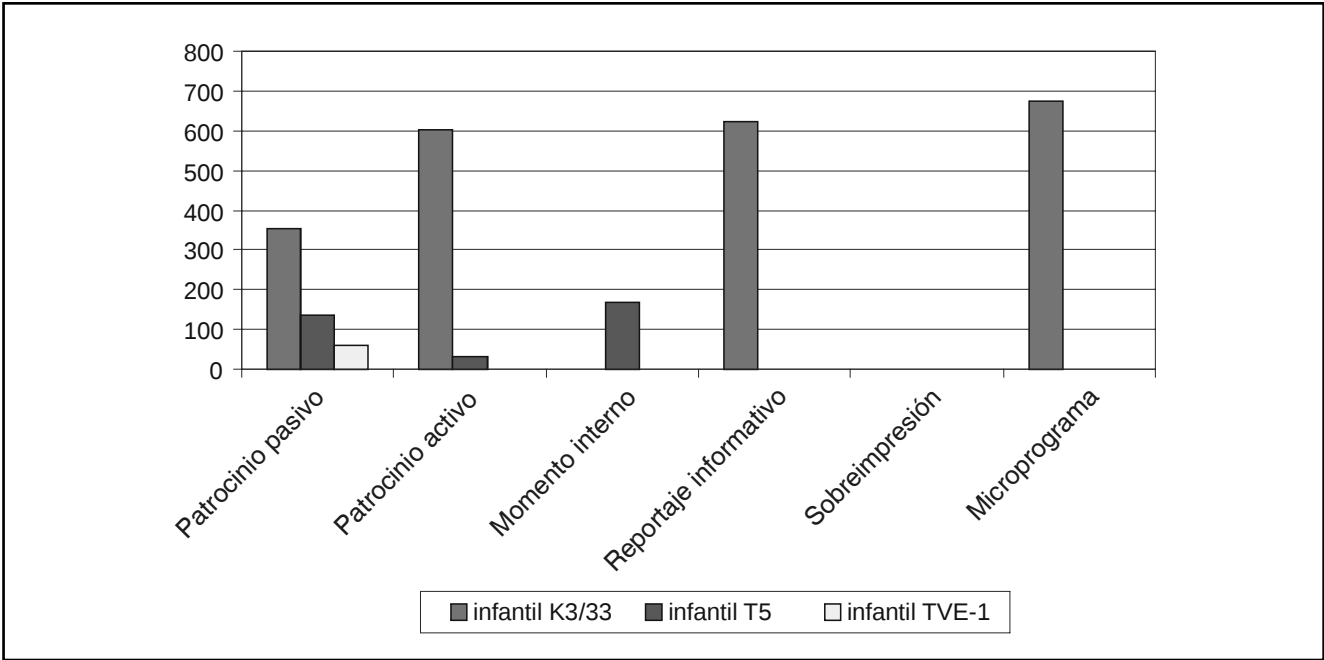
Si todo esto lo representamos en un único gráfico, el **gráfico 3**, podremos comprobar que, paradójicamente, si el K3/33 es el canal menos activo con respecto a formatos de publicidad no convencional destinados al público adulto, en cambio, cuando se trata del público infantil se convierte en la cadena que los explota de forma más decidida.

Sólo hay un formato, el momento interno, que pertenece exclusivamente a la privada Tele-5. Con respecto al resto de formas –patrocinio pasivo, patrocinio activo, reportaje informativo, sobreimpresiones y microprogramas–, el canal público catalán se destaca con mucha distancia en el liderazgo.

Explicábamos también, cuando abordábamos el tema de la hibridación de formatos, que el 33 mezcla a menudo estas formas no convencionales de publicidad y las liga a otros medios como Internet, a los que se traslada de alguna forma la presión comercializadora.

Como podemos observar en el gráfico, las formas publicitarias dominantes, en lo que respecta a su duración, en

Gráfico 3 . Formatos de publicidad no convencional presentes en los programas infantiles de la muestra analizada (expresados en segundos de presencia)



Fuente: Elaboración propia

los programas infantiles del K3/33 son el patrocinio activo, los reportajes informativos y los microprogramas. Estos tres formatos tienen la particularidad de hacer presente una marca sin que su objetivo sea explícitamente publicitario. En el primero caso se trata de presentar el producto como premio de un concurso que exige la participación activa del espectador, y los otros dos hacen presente la marca a través de reportajes que se insertan en programas emitidos por la cadena o en microprogramas creados en exclusiva para anunciar un determinado tipo de producto.

De ahí podemos concluir que el K3/33 no sólo presenta una fuerte especialización en cuanto a la programación infantil, sino también en cuanto a las formas publicitarias asociadas.

6. Conclusiones

Desde un punto de vista jurídico, la investigación que hemos presentado pone de manifiesto, a nuestro entender, la existencia de dos lógicas contrapuestas. Por un lado, el

marco normativo intenta poner límites a la presencia de publicidad en televisión. Por el otro, los operadores –en busca de ingresos–, las productoras –en busca de fuentes de financiación–, los anunciantes –en busca de nuevos formatos más efectivos y rentables– y las empresas publicitarias –intentando proteger su área de negocio– presionan para conseguir un mayor dinamismo en la inserción de publicidad en la televisión, explorando posibles brechas o vacíos de la normativa.

En otro orden de cosas, creemos que los conflictos que pueden generar estas otras formas de publicidad –y que aparecen periódicamente en los medios de comunicación, principalmente en forma de quejas por parte de asociaciones de espectadores o de consumidores– provienen no tanto de la naturaleza de su contenido como, básicamente, de dos aspectos:

- de la identificación de la publicidad frente a la programación;
- de la inserción de la publicidad en la programación.

En la práctica, los únicos límites de algunas de estas formas de publicidad no convencional no son las restric-

ciones normativas, sino simplemente su aceptación por parte del espectador y/o consumidor.

La tarea de la legislación se encuentra atrapada entre los distintos intereses contrapuestos que intenta proteger. Existe, por un lado, el peligro de que las normas acaben siendo excesivamente ambiguas y den cabida a todo un abanico de excepciones cuyas fronteras hagan imposible una interpretación común armonizada. De hecho, los límites están cada vez más difuminados, y quizás sería necesario aclarar y revisar conceptualmente el propósito de cada una de las prescripciones normativas. Y, por otro lado, si las normas resultaran excesivamente rígidas, podrían poner en peligro el dinamismo de un sector que se encuentra en fase de adaptación a una nueva realidad, tanto con respecto a la tecnología como con respecto a los hábitos de consumo televisivo.

Finalmente, vale la pena remarcar que, respecto a la publicidad, se detecta un mayor control regulador dentro del medio televisivo, que se encuentra en desventaja con otros soportes o canales al alcance de la comunicación comercial.

No queremos ahorrarnos en las conclusiones un par de apuntes respecto a la metodología de investigación. En primer lugar, queremos remarcar la importancia que, para el total de la investigación, tuvo la primera de las fases, las entrevistas en profundidad a los profesionales de primer nivel representativos de todos los ámbitos de negocio relacionados con la publicidad no convencional en la televisión. La aplicación de la técnica del análisis de contenido para el estudio de otras formas de publicidad televisiva no hubiera sido satisfactoria sin este análisis previo del contexto profesional. La exploración contextual, además de su propio valor intrínseco, se reveló sustancial para establecer y contrastar las categorías de análisis y para interpretar correctamente los datos de forma omnicompreensiva.

En segundo lugar, queremos constatar la apreciación que, con respecto al estudio de la recepción de la publicidad no convencional, la técnica del grupo de discusión resulta insuficiente para averiguar algunos aspectos clave —la identificación de las formas como publicitarias, por ejemplo— sin la combinación de algún tipo de técnica experimental más intensiva.

Por otro lado, creemos que una constatación capital de la búsqueda, apuntada ya en otros estudios anteriores, pero

apoyada aquí con datos empíricos, es que el fenómeno de hibridación no sólo se produce entre formatos publicitarios, sino también entre publicidad y programación —como sucede, por ejemplo, en los casos de los reportajes informativos o los patrocinios activos, los minutos internos, los microprogramas, etc.

En cuanto al negocio publicitario en la televisión, constatamos, mediante el estudio de la publicidad no convencional, que en la actualidad está viviendo una época de cambios profundos, una redefinición del modelo que afectará a todos los actores implicados. No hablamos sólo de nuevos formatos, sino de una nueva manera de entender la publicidad en televisión en la que el *spot* convencional, aunque todavía sigue siendo prioritario, se está viendo complementado, contrapuesto o incluso a veces sustituido por iniciativas que permiten llegar de una forma más eficaz al espectador/consumidor.

Queremos resaltar, sin embargo, que la falta de transparencia en las transacciones entre los distintos actores en juego —operadores, productoras, anunciantes, centrales y agencias— dificulta el estudio de cualquier fenómeno que tenga que ver con la publicidad televisiva.

Por otro lado, y respecto al equilibrio de fuerzas entre las empresas publicitarias —agencias de publicidad y centrales o agencias de medios—, constatamos que, en buena medida, el gran anunciante está acostumbrándose a negociar directamente con las cadenas o las productoras, sin el apoyo estratégico en comunicación de la agencia de publicidad. El trabajo creativo, tanto en la búsqueda de nuevos formatos como en la decisión sobre los contenidos de estos formatos, se desplaza hacia las centrales o agencias de medios, y también hacia las productoras y hacia algunos canales —especialmente los temáticos.

No resulta ninguna novedad hablar del poder de influencia que la publicidad ejerce, de hecho, sobre buena parte de los contenidos de los medios. En todo caso, a partir de los datos recogidos en el estudio podemos concluir que la comercialización interviene de forma cada vez más directa en la concepción y el desarrollo de nuevos programas televisivos. Ya desde su fase inicial de proyecto, los productos audiovisuales son concebidos a partir de la lógica de la comunicación publicitaria.

En este sentido, las ideas para nuevos programas pueden incluso nacer a partir de las necesidades de las marcas

comerciales, lo cual hace imposible establecer, pues, la separación que recomienda la ley: “La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas”.

Por último, de la observación de los formatos no convencionales se desprende la existencia de dos estrategias diferenciadas para presentar el mensaje comercial al espectador. La publicidad se percibe, por la población en general, como intrusiva y agresiva, porque puede resultar poco sutil y poco deseada. Como resultado de esto, se plantean dos soluciones alternativas:

la primera opta por la vía de la sutileza, intentando ocultar la intención comercial —es lo que denominamos *estrategia de enmascaramiento*—;

la segunda es la que intenta establecer una negociación con el espectador ofreciéndole alguna clase de compensación —es lo que denominamos *estrategia de pacto con el espectador*.

7. Reflexiones finales

Queremos acabar este trabajo con una serie de reflexiones en torno a las ideas que han ido surgiendo a partir del análisis de los datos y de la redacción de las conclusiones, e incluso proponer algunas actuaciones que, a nuestro parecer, resultarían adecuadas para la comprensión, racionalización y optimización de la publicidad no convencional en la televisión generalista.

En primer lugar, como ya hemos observado en su momento, la legislación europea, y su adaptación estatal, parece poner mucho énfasis, al tratar de la regulación de la publicidad en la televisión, en la necesaria y clara separación entre programación y publicidad. Lo que se desprende de los datos analizados en la investigación es que, en muchos casos, esta delimitación resulta del todo imposible. La tendencia actual del sector apunta a una confusión creciente entre programas y publicidad. De hecho, pueden encontrarse casos en que los propósitos publicitarios guían la producción de programas, o también otros en que los productos audiovisuales se conciben, ya desde el inicio, con la intención principal de su explotación comercial.

En este sentido, creemos que el concepto de separación

entre programación y publicidad, capital para la normativa publicitaria en vigor, ha dejado, en buena medida, de ser operativo, y que debería reformularse en vista de las formas de proceder efectivas en el mercado televisivo. O, tal vez, deberán buscarse criterios complementarios o alternativos.

Siguiendo con los temas normativos, otro concepto básico, esgrimido a menudo con intenciones diversas, es el de la integridad de la obra audiovisual. A nuestro entender, este concepto, aplicado a determinados productos audiovisuales creativos, tiene sentido. Ahora bien, en el terreno de la producción televisiva, la lógica comercializadora está muy por encima de los criterios puramente artísticos. Este concepto normativo debería adaptarse, pues, a la realidad definidora del medio televisivo.

Para acabar con las reflexiones que inciden directamente en aspectos normativos, queremos recordar que uno de los criterios normativos principales para determinar el carácter publicitario de una comunicación —ya sea en la televisión o en cualquier otro medio— es la existencia de una contraprestación por parte del anunciante. En muchos de los formatos de publicidad no convencional estudiados, este sería, de hecho, el único criterio posible para definirlos sin discusión como comunicación comercial —sería el caso, por ejemplo, del emplazamiento de productos, del reportaje informativo o de la publicidad estática.

En la práctica, sin embargo, y dada la opacidad de las inversiones que comentábamos antes, a menudo este criterio es imposible de aplicar. Nos parece necesario estudiar la posibilidad de aplicar otros. A nuestro entender, el criterio principal para definir el carácter publicitario de un mensaje debería ser la naturaleza de la influencia que pueda causar en el espectador, aunque sabemos que la aplicabilidad de esta medida evaluadora resultaría bastante complicada.

En cuanto a la relación que, en la publicidad televisiva no convencional, se establece entre los anunciantes y los espectadores/consumidores, hemos constatado que los anunciantes pueden optar por dos caminos al escoger otras formas de publicidad: el enmascaramiento de los mensajes en la programación o bien formas que promuevan un pacto explícito con el espectador. Desde esta perspectiva, las instituciones administrativas deberían estudiar fórmulas de colaboración con los anunciantes que fomenten esta segunda opción, con la intención de combinar la eficacia comercial con el respeto al espíritu de la normativa vigente.

A partir del estudio de la integración y de la hibridación entre programación y publicidad, los datos señalan que los informativos son el género televisivo en el que este fenómeno se produce de una forma más clara. Pero, paradójicamente, los informativos son la modalidad de programa más protegida con respecto a la integración y la interrupción de la publicidad, dado su interés social. Hace un tiempo, los informativos se emitían íntegramente sin interrupciones o presencia de comunicación comercial. En la actualidad, encontramos bloques de *spots*, patrocinio pasivo, publicidad estática y reportajes informativos de marcas comerciales. Podemos afirmar que se está produciendo un proceso de colonización de los informativos por las estrategias de la comunicación comercial.

A partir de esta observación, pensamos que se hace necesario un control más estricto de los informativos, no sólo con respecto a la publicidad fácilmente identificable, sino también con respecto a la lógica comercial que se integra en la propia selección, organización y presentación de los discursos de la información.

Este proceso de integración e hibridación entre publicidad y programación se manifiesta especialmente en la programación infantil del K3/33. En ella hemos encontrado reportajes informativos, patrocinios activos, promociones cruzadas con otros medios como Internet, autopromoción mezclada con oferta de productos de consumo y microprogramas. La especial protección del público infantil hace difícil comprender la proliferación de estos formatos.

En este sentido, creemos que la programación dedicada a los niños debe utilizar formas publicitarias explícitas que no estén ocultas entre las reglas del juego infantil, pero que permitan, aun así, el mantenimiento financiero de la cadena y de sus programas de producción propia.

Notas

- 1 Eguizábal, por ejemplo, explica en *Historia de la publicidad* (1998) que, desde 1947, la marca de cigarrillos Camel patrocinaba los noticiarios de la cadena NBC, y vetaba la aparición de cualquier imagen fortuita de carteles que prohibieran fumar.
- 2 No sucede lo mismo entre la audiencia infantil y adolescente. Para este tipo de públicos, la publicidad desempeña todavía una importante tarea informativa y es percibida de forma positiva. Véase FERNÁNDEZ CAVIA, J. *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2002 (Col·lecció Aldea Global; 12), pág.184-186.
- 3 Moore y Chaldecott (2003) establecen también una dicotomía para referirse a las nuevas formas de acercarse a los consumidores. Pero ellos hablan de la publicidad en general, no específicamente televisiva, y utilizan los conceptos de *interruption marketing*, característico de la publicidad convencional, y de *engaging marketing*, representativo de una nueva interpretación de la relación con el consumidor o la consumidora en la que lo fundamental para las marcas es proveerles de experiencias relevantes.

Bibliografía

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