

Regulación publicitaria en dos cadenas generalistas privadas: *Antena 3* y *Telecinco*

Mónica Matellanes Lazo
mmatellanes@uemc.es

Recibido: 18 de enero de 2013
Aceptado: 01 de agosto de 2013

Universidad Europea Miguel de Cervantes
(España)

Resumen: Hoy en día, gracias a los diferentes medios de comunicación y a su gran variedad de formatos publicitarios, toda persona física o jurídica, pública o privada, puede comunicar y transmitir a los telespectadores todo tipo de bienes y servicios con el fin de promover, de forma directa o indirecta, la contratación de bienes y servicios, derechos u obligaciones¹. En general, la publicidad es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose principalmente esta actividad en las empresas. En el caso de la televisión, ha sido y sigue siendo el medio de comunicación más poderoso, ya que es capaz de llegar al telespectador de una manera visual y sonora, por lo que hace aún más fácil y rápida la comunicación entre ambos. Por ello, a través del análisis y recorrido de varios formatos y estrategias de audiencias en televisión, se va a comprobar las directrices editoriales que siguen dos cadenas de televisión generalistas privadas en España: *Antena 3* y *Telecinco*.

Palabras clave: Audiencia, televisión, publicidad, regulación, comunicación comercial, canal *Antena 3*, canal *Telecinco*.

Abstract: Nowadays with different Mass Media and the variety of publicities format, every natural or legal person, public or private can communicate every kind of objects and services to the audience with the intention of promoting direct or indirect the contracting of services and properties, rights or responsibilities. In general the publicity is the communication activity which more economic resources destiny. These days the television is the most powerful mass media because it can communicate with visual and audible

1 Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad.

signal to the audience easier each other. For that, with the analysis of several format and audience strategies in television we can determine every audience strategy of every channel of television in Spain like Antena 3 and Telecinco.

Key words: *Audience, Television, Advertising, Regulation, Commercial Communication, Antena 3 television channel, Telecinco television channel.*

1. Introducción

Con frecuencia se suele asignar como objetivo de la publicidad la propia venta de productos, pero en muchos casos, la publicidad no tiene como fin la venta, sino que la publicidad está condicionada a objetivos generales de las distintas entidades. Por tanto, habrá diferencias entre los objetivos de publicidad que utilizan las empresas, los objetivos que tienen las asociaciones gubernamentales y los objetivos de las administraciones públicas.

Lo que sí es cierto es que el objetivo genérico de la publicidad, independientemente del tipo de entidad de la que se trate, es conseguir que el público al que va destinada dicha publicidad, responda de forma favorable al contenido del mensaje.

Por lo general, los objetivos de los anunciantes son dar a conocer un nuevo producto o marca, usos del mismo, incrementar la notoriedad de la marca, mejorar la imagen corporativa, atraer al público hacia el establecimiento, localizar nuevos clientes potenciales, modificar actos y costumbres de los consumidores e incluso mantener la fidelidad de los compradores... y todo ello a través de la publicidad que, gracias a la inversión obtenida por la misma, todos los medios de comunicación, y en especial la televisión, puede existir.

Somos conscientes de la saturación publicitaria actual en los medios de comunicación convencionales, especialmente en la televisión. Este contexto está obligando a los creativos a planear nuevas fórmulas para hacer llegar el mensaje al consumidor con garantías de éxito. En este sentido, es de vital importancia tener en cuenta otros formatos no convencionales que se están utilizando en la actualidad, así como su eficacia y su porcentaje de ocupación diaria en las dos cadenas privadas más poderosas del mercado español (Botero, 2004: 55). Estas cadenas son *Antena 3* y *Telecinco*, las cuales tienen que optimizar sus espacios publicitarios de la mejor forma posible para no saturar al telespectador y evitar la generación de fugas publicitarias. Esto se suele conseguir a través de la estrategia de bloques frente a la competencia, utilizando por ejemplo los *top's* impactos o bloques exclusivos.

En la publicidad, no todo vale. En realidad, la publicidad está totalmente regulada tanto en el formato como en el contenido gracias a la Ley General de Comunicación Audiovisual que entró en vigor el 31 de marzo 2010. Esta regula y ordena con visión de mediano y largo plazo, con criterios que despejan incertidumbres y dan seguridad a las empresas, con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor.

Además, son más las empresas y anunciantes que se autorregulan a través de códigos deontológicos específicos dependiendo del tipo de sector al que pertenece su publicidad. En definitiva, el objetivo primordial con esta regulación es transmitir a los telespectadores una publicidad lícita, basada en la legalidad, fiabilidad y veracidad.

2. Objetivos de la investigación

Se destacan los siguientes principalmente:

- Conocer las estrategias de las cadenas generalistas de televisión *Antena 3* y *Telecinco* para no perder audiencias y conseguir mayor rentabilidad.
- Contemplar la importancia y la relevancia de los nuevos formatos no convencionales en el medio televisivo.
- Saber si *Antena 3* y *Telecinco* cumplen con las restricciones horarias establecidas en la Ley de Comunicación Audiovisual.

3. Metodología del estudio

Para poder llevar a cabo una metodología de investigación adecuada debemos determinar un marco teórico donde se analizará la política y línea editorial de ambas cadenas de televisión como objeto de estudio (*Antena 3* y *Telecinco*), ya que nos proporcionará información sobre cuáles son sus intereses primordiales, a qué tipo de público se dirigen, la manera de comunicar y dirigirse al telespectador, sus formatos publicitarios más utilizados para conseguir beneficios y, por otro lado, el conocimiento y análisis de La Ley General de Comunicación Audiovisual, que nos permitirá saber si las cadenas cumplen con la propia Ley, tanto en la forma como en el contenido. También se analizará qué tipo de publicidad emiten en los cortes publicitarios y dentro de los programas.

Respecto a la publicidad emitida en corte, veremos qué estrategia de bloques es la más utilizada por cada una de las cadenas para conseguir más audiencia y menos fuga publicitaria, lo que conlleva a un mayor beneficio y rentabilidad de la misma. Comprobaremos también si cumplen con los límites horarios por hora natural que obliga la Ley General de Comunicación Audiovisual y si han tenido alguna saturación.

Como periodo de análisis se han establecido dos meses, enero y febrero de 2013, realizando una valoración y análisis principalmente a través de las herramientas de Kantar Media; como es el caso de los datos facilitados por Infosys.

Respecto a la publicidad (no convencional), emitida dentro de los programas, analizaremos cuál es la más utilizada por cada una de las cadenas y veremos también si cumplen con las características que rige la ley para poder llevarlo a cabo.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se puede decir que:

- Se parte de una muestra reducida.
- El periodo analizado es escogido al azar, por lo que pueden existir grandes diferencias con respecto a otros meses o periodos.

Para la investigación, primero se procede a la búsqueda de información del tema tratado a través de diferentes fuentes (principalmente secundarias) y posteriormente se pasa a la recogida, análisis e interpretación de la información a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. Por tanto, las fuentes de información secundarias a las que se han recurrido han sido: artículos y revistas especializadas, libros específicos del sector, análisis de la Ley General de Comunicación Audiovisual y Publicitaria e información obtenida a partir de la herramienta de Infosys² perteneciente al Grupo Kantar Media. Finalmente, a través de los datos obtenidos, podremos dar respuesta a los objetivos e hipótesis de partida.

4. Hipótesis de trabajo

Seguidamente se proponen dos hipótesis de trabajo:

a) Las cadenas generalistas más concretamente *Antena 3* y *Telecinco* cumplen con la Ley a la hora de emitir publicidad en televisión.

Sobre esta primera hipótesis, se consideran las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es cierto que las cadenas de televisión (*Antena 3* y *Telecinco*) cumplen con los límites de tiempo permitidos?
- ¿Qué estrategia tiene cada una de las cadenas de televisión a la hora de hacer una pausa publicitaria? ¿Con qué estructura de cortes se consigue menos fuga publicitaria?

Por último, una segunda hipótesis y varias preguntas relacionadas con esta misma:

b) Las cadenas de televisión y los anunciantes optan por nuevos formatos especiales no convencionales, para emitir publicidad y de esta manera no saturar tanto al telespectador.

- ¿Es cierto que en la actualidad las cadenas optan por otro tipo de formatos fuera de los convencionales, tales como el *branded content*, emplazamientos de productos, menciones y telepromociones?
- ¿Las cadenas cumplen con todos los requisitos legales para llevar a cabo este tipo de formato publicitario en televisión?

² InfoSys+ es el software de análisis de audiencia de TV más usado en todo el mundo. Permite analizar en profundidad los datos de audiencia para tomar decisiones de programación y planificación de publicidad de forma rápida y sencilla. Pertenece al Grupo Kantar Media.

5. Línea editorial de las cadenas privadas *Antena 3* y *Telecinco*

Antena 3 es un canal privado de televisión español que se emite por TDT y en las plataformas de televisión de pago ONO, Imagenio y Canal+. Está operada por Antena 3 de Televisión, que a su vez forma parte del Grupo Planeta, junto a otras empresas como Uniprex (*Onda Cero*, *Europa FM*), *Movierecord* o *Unipublic*. Sus emisiones regulares en analógico comenzaron el 25 de enero de 1990, con un programa presentado por el periodista Miguel Ángel Nieto, que un mes antes había presentado el inicio de las emisiones en pruebas, siendo el primer canal privado en emitir para toda España (20 minutos, 2011).

El Grupo Antena 3 es el principal grupo español de comunicación. Operan en los mercados de la televisión de señal abierta y en la radio comercial, a través de sus distintas líneas de negocio. Además, está presente en otros medios de comunicación más relevantes: cine, Internet y publicidad.

En el canal televisión, el Grupo Antena 3 agrupa para la emisión dentro de territorio español dos canales generalistas (*Antena 3* y *La Sexta*) fusionadas el 1 de octubre del 2013 y otros cinco temáticos (*Neox*, *Nova*, *Nitro*, *Xplora* y *La Sexta3*), además de dos que emiten las señales de las generalistas principales en alta definición. El grupo también cuenta con un canal autonómico en las Islas Canarias, un canal local en varias ciudades y un canal internacional. Todas las cadenas se pueden ver a través de TDT, plataformas de satélite o cable.

Es una televisión dirigida a un *target* familiar, capaz de llegar a cada uno de los miembros de la familia en su línea de información y entretenimiento. *Antena 3*, supera a *TVE* como la cadena privada más innovadora y más valorada por los españoles, además se caracteriza por la abundancia y valoración de sus series, películas, programas de entretenimiento y la calidad profesional de sus presentadores (GECA, 2012).

Por otra parte, *Telecinco* es un canal de televisión privado español de ámbito estatal, operado por Mediaset España Comunicación, grupo perteneciente al accionariado de la compañía italiana Mediaset con un 51,3% y del Grupo Prisa con un 18,3%. Cuenta con una programación generalista para todos los públicos donde ofrece un contenido alternativo a diferentes televisiones. En el período 2004-2008, fue líder de audiencia en España.

La cadena se formó el 10 de marzo de 1989 y al año siguiente, el 3 de marzo de 1990 comenzaron sus emisiones en prueba. Un día después se efectuaron las oficiales siendo la segunda cadena privada en emitir para toda España y la que más popularidad e incremento de audiencia adquirió. Con esta fórmula de programación, se convirtió en la emisora privada con más cuota de pantalla y la segunda, por detrás de *TVE*, en el ranking general. En cuanto a su imagen corporativa, a lo largo de su historia, *Telecinco* ha contado con distintas marcas e identificativos. A pesar de que el canal comenzó a emitir bajo el nombre *Tele 5*, no fue hasta 1997, cuando se hizo un mayor énfasis en la estructura corporativa y adoptaron su denominación actual.

Con la llegada del siglo XXI y la gestión de Paolo Vasile³, la programación del canal giró en buena parte alrededor de la telerrealidad y prensa del corazón. Desde entonces, *Telecinco* obtuvo una mala imagen por parte de la sociedad, que a pesar de la audiencia y popularidad de sus formatos, situaron al canal como una de las cadenas más criticadas por la emisión de la llamada “telebasura” y la segunda que más veces vulneró el Código de Autorregulación. A raíz de estos programas, el primer canal de Mediaset recibió varias condenas judiciales debido a sus programas acusados de vulgaridad argumental y falta de decencia, mientras que, a mediados de 2008 fue *Telecinco* quien interpuso varias demandas contra empresas que utilizaron imágenes del canal para la difusión de sus contenidos en otros medios.

A inicios de 2011 el grupo de comunicación Mediaset España Comunicación pasó a gestionar un total de ocho canales de televisión en abierto de acuerdo con el proyecto de fusión entre dicha sociedad y Grupo Prisa. Con esta unión de empresas, Mediaset se convirtió en la mayor compañía de televisión del país por cuota de audiencia. Por lo tanto, su familia de canales se vio aumentada: *Cuatro*, *La Siete*, *Factoría de Ficción*, *Boing*, *Divinity*, *Energy* y *Nueve*.

5.1. Límites de tiempo permitido por hora natural en las cadenas de televisión

La publicidad es controlada tanto en contenido como los límites horarios. En pocos años el panorama audiovisual ha sufrido cambios profundos que han necesitado de un proceso legislativo paralelo que regula la actividad plural televisiva y que ha permitido defender los intereses de los espectadores. Las cadenas de televisión y los anunciantes se han unido a la Ley General de Comunicación Audiovisual para que se lleve a cabo un control efectivo de las prácticas y de los contenidos.

El objetivo de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual que ha sustituido a la Directiva de TV sin Fronteras, es el de regular, actualizar, adaptar y completar la anterior legislación audiovisual, extendiendo sus obligaciones a todas las comunicaciones audiovisuales (*MarketingDirecto*, 2010).

Con la aprobación de la nueva Ley de Comunicación Audiovisual, que entró en vigor el 1 de mayo, se establecieron los derechos de los prestadores de servicio de comunicación audiovisual. Uno de los aspectos en los que se detiene esta Ley General de Comunicación Audiovisual es en la explotación publicitaria, cuya regulación había quedado en los últimos años muy diluida a raíz de las diferentes trasposiciones de la anterior Ley de Televisión Sin Fronteras (*Panorama Audiovisual*, 2010), menos restrictiva en algunos aspectos (sobre límites horarios) y más en otros (no permitía el emplazamiento).

3 Paolo Vasile (Roma, 1953) es un productor cinematográfico y gestor del mundo de la comunicación italiano, afincado en España. Actualmente es el consejero delegado de Mediaset en la Península.

Por ese motivo, todas las cadenas tienen que cumplir con unas limitaciones horarias por hora natural para evitar saturaciones publicitarias y así evitar expedientes por parte del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en concreto de la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SESTI).

5.1.1. Límite publicitario por día

Teniendo en cuenta el límite por día que hace referencia al tiempo total dedicado a la emisión de publicidad en todas sus formas y a la televenta, con exclusión de los programas de televenta (sólo se podrán emitir 8 al día, con un máximo de 3 horas al día y ser claramente identificados), no será superior al 20 por 100 del tiempo diario de emisión.

El tiempo de emisión, dedicado a anuncios publicitarios, no podrá superar el 15 por 100 del tiempo total diario de emisión. Asimismo, el tiempo dedicado a telepromociones y menciones no podrá ser superior a los 36 minutos al día. En suma, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas y a los anuncios de televenta no podrá ser superior a diecisiete minutos⁴.

5.1.2. Límite por hora natural

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual (ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos) tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 3 minutos por hora de reloj. Para las autopromociones de la propia cadena (avances de programa, promociones), se establece un máximo de 5 minutos por hora natural. Finalmente, se excluyen de todo tipo de cómputo el patrocinio, el emplazamiento de productos y los mensajes publicitarios de carácter benéfico difundidos gratuitamente⁵.

Teniendo en cuenta estas limitaciones, se analizó la ocupación publicitaria tanto de *Antena 3* como de *Telecinco* durante los meses de enero y febrero del 2013, para ver si cumple con la Ley establecida y si no se ha producido saturación publicitaria al respecto. Como consecuencia de estos límites, las cadenas de televisión (y más concretamente *Antena 3*

4 Ley 25/1994 de 12 de Julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva Europea sobre Radiodifusión Televisiva.

5 CAPÍTULO II, Art. 14 (el derecho a emitir mensajes publicitarios) de la Ley 7/2010 de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual.

y *Telecinco*) buscan aplicar una serie de estrategias de cortes para optimizar, lo mejor que puedan, el tiempo que tienen dedicado para la emisión de publicidad y conseguir los mayores beneficios posibles.

5.2. Los bloques publicitarios en las cadenas de televisión

Como hemos podido observar en el punto anterior, la importancia del tiempo publicitario por día y por hora natural es uno de los aspectos más importantes y, para ello, las cadenas llevan a cabo estrategias para que el nivel de audiencia sean lo más alto posible y que la fuga publicitaria sea mínima. El precio de la publicidad depende directamente de la audiencia que tiene el programa en el que se sitúa el anuncio concreto. Para las cadenas, por lo tanto, lo más importante es conseguir un gran número de espectadores, sobre todo en el caso de las cadenas privadas, ya que no reciben otra fuente de ingresos (Ministerio de Educación y Ciencia, 2013).

Existen dos formas distintas para llevar a cabo la empaginación publicitaria, es decir, el emplazamiento de los cortes para emitir anuncios (Gómez, 2011). Por un lado, hay cadenas que dicen que la importancia reside en la ubicación de los cortes publicitarios y que los bloques de calidad son los de duración de menos de 3 minutos, y por otro lado, otras cadenas dicen que la importancia reside solamente en la duración de los bloques y la calidad se encuentra en los bloques de menos de 6 minutos (Departamento de Marketing de *Antena 3*, 2013).

Lo que está claro es que lo que se quiere evitar es que los telespectadores huyan de la publicidad. Con el *zapping*, a través del mando a distancia, el consumidor cambia de canal cuando llega la publicidad y, a través del *flipping*⁶, revisa los canales para buscar los programas y escapar de los canales con anuncios (Emagister, 2010).

Estas técnicas para evitar la publicidad son consecuencia de la saturación publicitaria y más ahora que existe una gran oferta televisiva. A la hora de valorar la eficacia de los bloques publicitarios, podemos valorar diversas estrategias de cara al mercado publicitario.

Está claro que lo que buscan tanto medios como anunciantes es la eficacia publicitaria, es decir, conseguir que su spot sea visto por el mayor número de telespectadores posible, para que así su marca/producto quede en el recuerdo de todos ellos y que la cadena televisiva una tenga audiencia significativa, evitando la fuga de los televidentes. Por eso a la hora de planificar sus campañas van a influir varias variables (Departamento de Marketing de *Antena 3*, 2013: 12-13):

- Duración del corte publicitario. No es lo mismo que el spot se emita en un corte de 12 minutos a que se emita en un bloque de 1 minuto. El bloque pequeño siempre generará más recuerdo.

6 El *flipping* consiste en recorrer una cadena a otra en orden, para ver qué programas hay en cada una de ellas (cf. Ullod, 2008).

- Número de impactos al día.
- El tiempo que estén las campañas en emisión. No es lo mismo una campaña que dura una semana a otra que se prolongue durante varios meses.
- El posicionamiento y la ubicación de la campaña. Siempre los primeros spots y los últimos del bloque son más vistos por estar pegados a la reanudación del programa que se esté viendo en cuestión.
- Duración del spot. Siempre se llega más con un spot de 20" que con uno de 5", ya que el anunciante tiene más tiempo para comunicar lo que realmente quiere.
- Por lo general los anunciantes no quieren que sus anuncios vayan seguidos de los anuncios que pueden ser su competencia más directa.
- Franja horaria en la que se emitan los spot publicitarios. No es lo mismo emitir un spot en *Day Time*, donde la audiencia es baja (desde las 7:30 am hasta el mediodía), que en *Second Time*, donde la audiencia es intermedia (desde mediodía hasta las 20:30 horas), en *Prime Time*, donde la audiencia es máxima (desde las 20:30 horas hasta las 00:30h), que en la madrugada, donde la audiencia decrece considerablemente, a partir de las 2 de la madrugada, hasta las 07:30 h (Ministerio de Educación y Ciencia, 2013).
- Utilización de otros formatos especiales que no sean los convencionales ya que refuerzan el recuerdo de la campaña. En la actualidad, las menciones, el emplazamiento del producto y el *Branded Content* son los más utilizados por los anunciantes.

Todas estas variables tienen un coste adicional para el anunciante, lo que beneficia a las cadenas en términos de inversión. Asimismo, las cadenas buscan estrategias para conseguir ser líderes de audiencia y así los anunciantes inviertan en ellas, es decir, el anunciante necesita de la cadena y las cadenas necesitan del anunciante.

5.3. Estrategias de Antena 3 y Telecinco para no perder audiencia en sus bloques publicitarios

Las estrategias que aplican las cadenas para conseguir la mayor audiencia posible son las siguientes (Tellis y Redondo, 2009: 86):

- Una programación atractiva para el telespectador. Los contenidos y los programas de las cadenas es el pilar fundamental para que una cadena sea líder en audiencia.
- Presentadores y prescriptores de calidad.
- Saber las necesidades de los anunciantes y del consumidor.
- Conocer la estrategia de cortes que tiene la competencia para intentar que los bloques publicitarios coincidan en el tiempo para que se produzca la menor fuga posible. En muchas ocasiones, cuando una cadena está en publicidad, el telespectador se pone a ver lo que está emitiendo la competencia, de ahí la importancia de la hora de los cortes publicitarios.
- Anunciar el programa siguiente con un pequeño letrero en la zona inferior en los minutos finales de cada programa (Ministerio de Educación y Ciencia, 2013).
- No dejar un bloque publicitario entre un programa y otro.
- Hacer cortes de publicidad más cortos y breves, donde se avise al telespectador el regreso a la programación.

- Adelantar el informativo. Es importante empezar antes que los demás (como el caso de *Telecinco*). No obstante, si se hace demasiado largo, el público se puede cansar y pasar a otras cadenas.
- Irse a publicidad en el momento más interesante de lo que se esté emitiendo en ese momento (*ibidem*).

De lo contrario, las preferencias del telespectador son completamente diferentes. Si por ellos fuera, la publicidad no debería de existir, pero lo que muchos ignoran es que sin publicidad no existirían las televisiones, ya que es su fuente de financiación.

Los telespectadores siempre prefieren bloques cortos de 1 ó 2 minutos (máximo 4) para que les dé tiempo a hacer una pausa. Para conseguir que los bloques sean eficaces, es necesario determinar qué factor es el más decisivo: la duración del bloque o el posicionamiento de la publicidad en el mismo. Para ellos se han realizado diversos estudios. El primer de estos, elaborado por Grupo Consultores en el 2011, detalla que la ubicación de la publicidad en los cortes publicitarios es mucho más determinante que la duración del mismo a la hora de planificar una campaña publicitaria con un 70%, frente un 48% que lo es la duración del bloque publicitario.

El segundo de los estudios, elaborado por IFORTV⁷, analiza la eficacia de los bloques en función de la duración de los mismos⁸. Para la realización del estudio, se eligió la duración de tres bloques publicitarios:

- Bloques hasta 3’.
- Bloques de 3’ a 6’.
- Bloques superiores a 9’.

El estudio toma en cuenta un universo de la población española de 18-50 años y de ambos sexos. Se ha realizado, en tiempo real, sobre espectadores contrastados de los diferentes bloques publicitarios que se deseaban medir. Los cuestionarios se enviaron a los panelistas minutos después de finalizar cada bloque, con un plazo máximo de respuesta de una hora. Los bloques publicitarios menores de 3 minutos son los que realmente se recuerdan. A partir del séptimo spot disminuye el recuerdo por debajo de la media.

La forma de emitir la publicidad (importante en función de la duración de los bloques) puede ser más o menos eficaz para el anunciante y más o menos considerada con el espectador. Por eso, tanto *Telecinco* como *Antena 3* están llevando a cabo estrategias de cortes para aumentar la eficacia de sus campañas. La implementación paulatina de esta

7 Consultora de investigación de audiencias que utilizan una metodología de investigación única basada en panel que permite obtener información general y ad hoc sobre las opiniones y consumo del espectador de televisión de forma continua e inmediata y con los criterios de segmentación más avanzados.

8 Análisis de la eficacia de los bloques realizado por IFORTV.

estrategia comercial responde a un compromiso de autorregulación establecido por las dos principales cadenas privadas con el doble objetivo de situar a los grupos como los medios de comunicación que mejor eficacia ofrece a los anunciantes, teniendo en cuenta además las preferencias de los telespectadores.

Telecinco por su parte, considerando que el *Prime Time* es el horario de mayor audiencia e inversión publicitaria, ha reducido la duración en el 90% de sus bloques. Este canal ha buscado la optimización de los bloques de publicidad planificando su emisión en los momentos de mayor audiencia de los programas, algo que normalmente va en detrimento de la propia audiencia pero a favor del “rating medio”⁹ de recuerdo y notoriedad de las marcas anunciadas. Con ello también quieren transmitirle al espectador lo importante que es la publicidad y el gran valor que tienen las marcas para el desarrollo económico del país (*MarketingDirecto*, 2012).

Según el estudio de investigación para Publiespaña, realizado por el Instituto CIMEC (*ibidem*), el objetivo era determinar la hora para ubicar la publicidad de una manera efectiva. La variable que más repercute en el recuerdo, la notoriedad y la recomendación de las marcas anunciadas es la duración de los bloques publicitarios, junto a la posición del anuncio y la duración del mismo. Así, un anuncio en la posición menos ventajosa del bloque corto se recuerda con más facilidad que un spot mejor situado en un bloque largo.

En definitiva, *Telecinco* opta por programar dos cortes de 6 minutos, seis de 2 minutos, cuatro de 3 minutos o uno de 12, ya que la corta duración de los bloques afecta negativamente al recuerdo y a la notoriedad de las marcas. Por su parte, los bloques muy largos directamente generan rechazo. Mediante la implantación de la estrategia de bloques reducidos, se protege la eficacia de su publicidad y sus contenidos a diferencia de sus competidores, que reducen la efectividad de sus bloques para proteger al máximo sus productos (*ibidem*).

Antena 3 plantea que la importancia reside en la ubicación de los cortes y que los bloques de calidad son los que duran menos de 3 minutos. Asimismo, se caracteriza por la emisión de bloques cortos y sobre todo de cortes exclusivos y *top 3* impactos (bloques de 1 ó 3 spots) que generan un máximo recuerdo de marca en el telespectador y una mayor audiencia. Además, estos bloques son anunciados por cortinillas de programas, informando la duración que va a tener el bloque (“Volvemos en 1 minuto”), para que así los telespectadores no cambien de canal y se produzca la menor fuga posible (Departamento de Marketing de *Antena 3*, 2013).

En resumen, está claro que todas las cadenas luchan por los mismos objetivos, los cuales se centran en conseguir los mayores beneficios posibles y para ello es necesario que la fuga publicitaria sea mínima.

9 El rating medio nos dice el número de personas que está viendo un programa determinado o un spot publicitario en un momento dado (Argueta, Huerta y Sandoval, 2013).

5.4. Fugas publicitarias

Hacen referencia a la pérdida de telespectadores o, lo que es igual, la pérdida de audiencia y *share*. Para su medición, las cadenas cuentan con Kantar Media, una empresa encargada de hacer las mediciones de audiencia en televisión¹⁰. De este modo, se supone que a partir de una determinada cifra de medición, los datos comienzan a repetirse una y otra vez, con lo cual, midiendo sólo la muestra, es posible obtener un resultado bastante aproximado de la tendencia y, por lo tanto, los datos se obtendrían extrapolando esa muestra a toda la población. El margen de error de estas mediciones está entre el 1 y el 5% (*BloggIn Zenith*, 2013). Las mediciones se realizan segundo a segundo, durante las 24 horas de todos los días del año (De Toro, 1999).

Según estudios, con los datos recogidos por Kantar Media y el análisis de los mismos, segundo a segundo, la caída de la audiencia se produce en el periodo que va desde el último minuto de programa hasta el final del primer minuto del bloque publicitario. La recuperación de audiencia durante el bloque publicitario es casi mínima, pues es el último segundo del bloque donde se va recuperando un mínimo porcentaje sobre la caída máxima que se produjo en los primeros segundos del bloque.

Una vez comenzado el programa es cuando se empieza a recuperar la audiencia. Es decir, así como la caída de audiencia se produce de forma acelerada, la recuperación es mucho más lenta y se concentra casi toda ella en el programa. Por eso es importante hacer notar que las distintas cadenas de televisión incrementan el precio de los anuncios de las primeras, segundas, terceras y últimas posiciones, aproximadamente un 25-30% más sobre el precio tarifa, debido a que genera un mayor recuerdo y una mayor notoriedad para el telespectador (*ibidem*).

Otro de los factores que determina que haya más o menos fuga publicitaria es además de la posición del spot en el bloque, la franja horaria, ya que siempre habrá más fuga por las mañanas (*Day Time*), que por las tardes (*Second Time*) y por las noches (*Prime Time*), ya que los telespectadores nocturnos están en sus casas descansando de la jornada laboral. Por último, las fugas dependen de la programación: si una cadena va a estrenar algún programa en su parrilla o se trata de un capítulo final de una serie, igual previamente están viendo otra cadena, pero en el momento que empieza en otra cadena ese tipo de programa la fuga en la primera es bastante considerable.

Con la finalidad de evitar la fuga publicitaria, las cadenas llevan a cabo estrategias como, por ejemplo, emitir la publicidad a la vez, para que así el telespectador no se enganche al programa de la competencia, mientras en la otra cadena hay publicidad. Otra de las

10 Kantar Media tiene instalados en España audímetros en 4.625 hogares, lo que supone el sexto panel del mundo por su tamaño y también el sexto con mejor ratio audímetros/población. A su vez, todos estos aparatos representan los gustos de casi 10.000 personas que viven en esos hogares y que conforman la muestra que se extrapola a los casi 45 millones de personas que viven en España, por aplicación estadística.

estrategias que se llevan a cabo cuando se produce el estreno de algún programa es la de “proteger al programa”, es decir, con motivo del estreno, ese día va libre de publicidad para que así el telespectador se enganche al programa o serie en cuestión y lo vuelva a ver en la próxima emisión.

Dentro de los bloques publicitarios tenemos que tener en cuenta que hay diferentes anunciantes que por el sector en el que se encuentran tienen que cumplir determinadas restricciones horarias. Estos son los anunciantes que publicitan videojuegos, bebidas alcohólicas, películas de cine, entre otros. Estas restricciones horarias vienen impuestas por la Ley General de Comunicación Audiovisual y además muchos anunciantes de estos sectores están adheridos a códigos deontológicos (mucho más restrictivos que la propia Ley, por lo que deben cumplirla de manera obligatoria y solicitar a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación (Autocontrol) el *copy advice*¹¹ o “consulta previa”, donde se revisa un proyecto de anuncio o campaña publicitaria antes de su difusión y emite una respuesta en un plazo medio de 72 horas sobre su corrección ética y legal (salvo peticiones masivas). El solicitante es quien, a la vista del resultado, asume la responsabilidad de la emisión o no del anuncio. Este informe no es vinculante para el Jurado de Autocontrol (2013a) en el supuesto de que se produzca una reclamación posterior.

La actividad en publicidad televisiva se desarrolla en el marco del convenio entre la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) y Autocontrol para el fomento de la autorregulación de la publicidad televisiva (*ibidem*). Autocontrol realiza, de una parte, el control a través de su sistema de resolución extrajudicial de controversias (Jurado de la Publicidad), encargado de resolver las reclamaciones presentadas contra las campañas publicitarias concretas. Por otra parte, realiza la labor preventiva, a través de los mecanismos de asesoramiento jurídico en materia publicitaria y de consulta previa (*copy advice*) sobre proyectos de campañas publicitarias, que actúan como útil herramienta preventiva para los anunciantes, sus agencias y los medios en que se van a difundir dichas campañas (*ibidem*).

Es muy importante que las cadenas de publicidad dispongan de este *copy advice* para asegurarse de que la campaña publicitaria que se va a emitir cuenta con alguna restricción, porque si lo tuviera alguna y se emitiera fuera del horario establecido, la sanción sería para la cadena de televisión. En muchas ocasiones, el medio solicita el *copy advice* si este no ha sido enviado de parte de la central de medios o del anunciante a la cadena de televisión en cuestión.

Autocontrol puede enviar los *copy advice* que hayan solicitado otras cadenas a las de la competencia, según se firmó en el convenio suscrito en diciembre de 2003 entre la SETSI,

11 El *copy advice* es una muestra de buena fe por parte de las cadenas y de los anunciantes, y que ayuda reducir la cuantía de un expediente sancionador.

las televisiones y Autocontrol; ya que todas están en el mismo barco y reman en la misma dirección, cuyo objetivo es la regulación publicitaria¹².

Las resoluciones de los *copy advice* pueden ser negativos, negativos con modificaciones, positivos y positivos con el añadido del cumplimiento de una restricción horaria. Normalmente los negativos requieren de una nueva creación/elaboración del spot; los negativos con modificaciones detallan algunos cambios a realizar en el spot y que son necesarios para su emisión; por último, los positivos serían aptos para su emisión, aunque si tuviera incluido alguna restricción horaria habría que cumplirla.

5.5. Tipos de restricciones horarias

Existen tres tipos de restricciones horarias:

- *Protección reforzada*: Se establecen tres franjas consideradas de protección reforzada tomando como referencia la hora peninsular: entre las 8 y las 9 y entre las 17 y las 20 horas, en el caso de los días laborables; y entre las 9 y las 12 horas fines de semana y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades. Serán de aplicación la franja de protección reforzada de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre¹³.
- *Horario adulto*: Aquellos contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente¹⁴.
- *Fuera de programación infantil*: No se podrá insertar publicidad ni antes, ni durante ni después de programación infantil.

Ahora bien, todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, incluidos los de a petición, utilizarán (para la clasificación por edades de sus contenidos) una codificación digital que permita el ejercicio del control parental. El sistema de codificación deberá estar homologado por la Autoridad Audiovisual. En el caso de los videojuegos dependerá de la calificación por edades, PEGI¹⁵. El sistema PEGI se utiliza

12 Convenio que tiene Autocontrol (2013b) con las cadenas de televisión.

13 Ley 7/2019, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. CAPÍTULO I, Art. 7. 2.

14 Consultar: Ley 7/2019, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. CAPÍTULO I, Art 7. 2.

15 La clasificación por edad es un sistema destinado a garantizar que el contenido de los productos de entretenimiento (películas, vídeos, DVD y juegos de ordenador) sea etiquetado por edades en función de su contenido. Las clasificaciones por edades orientan a los consumidores (especialmente a los padres) y les ayudan a tomar la decisión sobre si deben comprar o no un producto concreto.

y está reconocido en toda Europa y cuenta con el respaldo de la Comisión Europea. Se considera un modelo de armonización europea en materia de protección de la infancia.

5.6. Los nuevos formatos publicitarios no convencionales

En la actualidad, tanto las cadenas de televisión como los anunciantes optan por nuevos formatos especiales no convencionales para emitir publicidad. Uno de los aspectos más controvertidos en los últimos años, junto con la aprobación de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, es la aprobación del *Product Placement* y el *Branded Content*, que es permitido en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas, series de televisión, espacios deportivos y programas de entretenimiento. En el resto, sólo a cambio de suministro gratuito de bienes y servicios y queda prohibido en la programación infantil (*Panorama Audiovisual*, 2010).

Si encendemos el televisor podremos observar como son muchos los anunciantes que intentan contactar con nosotros a través de los clásicos spot publicitarios. Sin embargo, la publicidad comienza a aparecer en los lugares más inhóspitos. La visión que tienen los ciudadanos de la publicidad no atraviesa por un buen momento, sobre todo en los medios audiovisuales. El abuso de mensajes, la prolongación de tiempo en los bloques, a pesar de que existen leyes al respecto, y cada vez menor creatividad hacen que la publicidad haya perdido la frescura que tuvo en la década de los ochenta (Marcos y De la Cuadra, 2007). Frente a esta situación, el consumo de horas ante la pantalla ha aumentado. Por encima de tres horas, está la media del tiempo que pasan los españoles ante el televisor y no parece descender (*ibidem*). Mientras tanto, los anunciantes piden nuevas formas de comunicar su producto. Que el mensaje llegue limpio y que el consumidor pueda entender lo que el anunciante quiere comunicarle.

En esta investigación, el objetivo primordial es analizar y describir las nuevas formas publicitarias (fuera de las convencionales) existentes en la actualidad y el peso de cada una de ellas en *Antena 3* y *Telecinco*.

Desde hace algún tiempo, la efectividad de la publicidad en televisión está siendo cuestionada, sobre todo la publicidad entendida como el spot de 20". Esta pérdida de eficacia viene motivada por la saturación publicitaria y el *zapping*. Ambos factores llevaban a los anunciantes a invertir más dinero en publicidad para conseguir más notoriedad y recuerdo de la marca. Pero en el momento de crisis que estamos viviendo en la actualidad esto ya no es así y por eso se han buscado nuevos formatos más económicos para los anunciantes y donde la marca está mucho mejor integrada en los programas, sin saturar al telespectador.

Para conocer mejor cada uno de los formatos no convencionales (o también llamados especiales) haremos una breve descripción de cada uno de ellos, para después analizar cuáles son los más utilizados en *Antena 3* y en *Telecinco*. Alguno de estos formatos se han convertido en formatos "de uso cotidiano", como por ejemplo el patrocinio, pero un uso creativo e innovador del mismo nos permite crear nuevas subcategorías.

5.6.1. Patrocinio

Es cualquier contribución que una empresa pública, privada o una persona física (no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales) haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos¹⁶.

El anunciante patrocina un programa o sección de su elección. De esta manera, se garantiza la vinculación a un espacio afin dentro de la cadena y la situación preferente (en primeras y últimas posiciones de bloque). Las características que debe de tener son las siguientes:

- Duración: Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.
- El patrocinio debe estar referido a un programa.
- El patrocinio deberá ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan.

Aparte de estas características, para que el patrocinio sea exento de cómputo, tiene que tener unas características específicas, como son las siguientes:

- No se puede incluir información adicional.
- No se pueden incluir precio ni promociones que inciten a la compra.
- No puede tener apariencia de spot ni ser muy dinámico.

Debe de estar pegado siempre al programa/serie/película que patrocine¹⁷.

No se admitirá el patrocinio en los programas de contenido informativo de actualidad. Se entiende por programa informativo de actualidad el equivalente a un telediario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre las noticias políticas o económicas de la actualidad¹⁸.

16 Ley 7/2010 de 31 de Marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual, TÍTULO I, Art. 29.

17 Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual. CAPÍTULO IV, Art. 12.

18 Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual. CAPÍTULO IV, Art. 13.

Figura 1: Patrocinio de comparador de seguros Rastreator.com en *Antena 3*.

Fuente: Google imágenes (2013).

5.6.2. Telepromoción

Es la comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa (utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa) exponen, por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario, las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente¹⁹.

Algunas características para la realización de las telepromociones son las siguientes²⁰:

- La telepromoción siempre se ha de emitir dentro de los programas, utilizando el mismo escenario, ambientación y atrezzo del programa donde se emiten. Únicamente se admiten como excepción a estos requisitos las telepromociones en obras de ficción, que deberán ser emitidos inmediatamente a inicio o al final de la obra de ficción o inmediatamente antes o detrás de un corte publicitario de dicha obra, de tal manera que formen un todo con el programa y supongan la continuidad del mismo.
- Duración 45”.
- La prescripción debe ser realizada por el presentador o colaborador del programa de la cadena.
- Puede incluirse una transparencia interactiva/faldón para apoyar a la prescripción.
- Presencia de producto: Se puede mostrar el producto y hablar de sus características.
- Integración en programas.
- Refuerzo spot.
- No se pueden poner imágenes a pantalla completa del spot sobre el producto que se está haciendo la telepromoción.

19 Ley 7/2010. De 31 de, Marzo, General de la Comunicación Audiovisual, TÍTULO I, Art. 27.

20 Si estos rasgos no se cumplen, las telepromociones irían al cómputo de los 12 minutos en lugar de los 3 minutos por hora natural (Reinares y Reinares, 2003: 63-64)

- Se debe incluir siempre la palabra “publicidad” en la parte superior de la pantalla, a fin de mantener al telespectador informado.
- Computan en los 3 minutos por hora natural²¹.

Figura 2: Telepromoción de Mutua Madrileña en *Antena 3*.



Fuente: Google imágenes (2013).

5.6.3. Autopromociones/avances

Es la comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos²². Se caracteriza por su gran variedad de subcategorías. El mensaje del anunciante se integra al contenido del avance de la programación de cadena.

Figura 3: Avance del programa “Premier Casino” en *Telecinco*.



Fuente: Google imágenes (2013).

21 Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. CAPÍTULO III, artículos 9-11.

22 Ley 7/2010. De 31 de Marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual, TÍTULO I, Art. 28.

Figura 4: Avance de la película *Que se mueran los feos* en Antena 3.

Fuente: Google imágenes (2013).

5.6.4. Sobreimpresiones

El logotipo del anunciante se funde con el público o el decorado. Por tanto, está ubicado fuera del bloque publicitario e insertado sobre las imágenes de un programa (Ribés, 2012). No puede ocupar más de una quinta parte de la pantalla, salvo en los pasos a publicidad. En eventos deportivos debe estar el juego parado²³.

- Sin mención.
- Con mención.
- Transparencia activa.
- Duración: 7-10^{''}.
- Se pueden incluir promociones y características del producto.
- Computan en los 12 minutos por hora natural.

Figura 5: Sobreimpresión de Heinz en *Telecinco*.

Fuente: Google imágenes (2013).

23 Ley 7/2010. De 31 de Marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual, CAPÍTULO V, Art. 15.1.

5.6.5. *Morphing*

El logotipo del anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena. Se trata de una creatividad específica ligada a las cortinillas de cadena mediante la transformación del logo de *Antena 3* en el logo del anunciante. Es un potente vehículo de comunicación, especialmente útil en lanzamientos o cambios de imagen. Dada su posición preferente se evita la fuga y se consigue diferenciación. Algunas características que podemos considerar son las siguientes:

- Pueden participar personajes.
- Se encuentra dentro del propio bloque.
- Adaptada al mensaje del anunciante.
- Computa en los 12 minutos por hora natural.

5.6.6. Programa publicitario

Caracterizado por su perfil informativo y su duración (3-15 minutos) ofreciendo la posibilidad de informar en detalle sobre el producto siempre a través del emplazamiento del producto integrado de forma sutil. Su emisión puede ser reforzada con avances.

Figura 6: Programa publicitario de Coca-Cola.



Fuente: Google imágenes (2013).

5.6.7. *Branded Content*

Se trata de estructurar contenido de entretenimiento, información o educación con el propósito de reflejar dentro del propio contenido los valores de la marca. La marca integrada en el contexto del programa es más eficiente al no ser percibida como publicidad e implicar al usuario con el producto o servicio.

Existen dos tipos de *Branded Content* (Departamento de Marketing de AtresMedia Publicidad, 2012): el ya creado y producido porque se realiza en programas de la parrilla; y el creado y producido especialmente para el anunciante. Se mencionan los siguientes rasgos:

- Se trata de una publicidad adaptada al nuevo escenario (tras la aplicación Ley General de Comunicación Audiovisual).

- Una publicidad entretenida e integrada al contenido (no parece publicidad, no tiene fugas, no computa como publicidad).
- Genera ingresos incrementales (negociación más allá de la cuota y sin coste de oportunidad en espacio publicitario).
- Son proyectos que suelen venir con una inversión multimedia para promocionar el programa de *Branded Content*.
- Fideliza al cliente.
- Se diferencia de la competencia y destaca sobre esta.
- Dota de contenidos a la parrilla.
- No computa en términos de tiempo.

5.6.8. Product Placement (emplazamiento del producto)

Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa²⁴. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir, con emplazamiento de productos, en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión; programas deportivos y de entretenimiento. En el resto de programas únicamente se podrá realizar emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes y servicios, así como las ayudas materiales a la producción de premios, con miras a su inclusión en un programa.

Las características para llevar a cabo un emplazamiento lícito son las siguientes (Cervera Fantoni, 2007: 12):

- No se pueden hacer primeros planos del producto/marca.
- Está exento de cómputo.
- Siempre la presencia debe estar justificada.
- En programación infantil está prohibida.
- El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial.
- El emplazamiento no puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes y servicios, realizar promociones concretas de estos o dar prominencia indebida al producto²⁵.

En la actualidad, estos dos últimos formatos están muy de moda, ya que (como hemos dicho anteriormente) es una manera de integrar publicidad en los programas y series sin saturar al telespectador con su presencia y favorece el recuerdo de la misma.

Aunque en la actualidad todavía la publicidad no convencional (menciones, telepromociones, emplazamiento de producto y *branded content*) ocupa el 6-7% de la ocupación publicitaria

24 Ley 7/2010. De 31 de Marzo, Ley General de la Comunicación TÍTULO I, Art. 31.

25 Ley 7/2010. De 31 de Marzo, Ley General de la Comunicación CAPÍTULO II, Art. 17.

frente al 93-94% que ocupa la publicidad convencional (spot), ha ido evolucionando de manera considerable, sobre todo el *branded content* que ocupa el 15-20% del total de los formatos especiales y que en los tres últimos años ha dado un salto muy grande en cuanto a los beneficios obtenidos, ya que se ha ido duplicando su facturación en las cadenas año tras año.

Los anunciantes están motivados con este tipo de acciones publicitarias, aunque a decir verdad es mucho más difícil medir los resultados. En todo caso, si juntamos las ganas de los anunciantes por probar nuevos formatos publicitarios y además aprovechamos y contamos con el apoyo de los directores de los programas (que, al fin y al cabo, son los que tienen las riendas a la hora de decidir sobre los contenidos de los programas, aunque no tienen una mentalidad preventiva contra la publicidad) se puede llegar a conseguir muy buenos resultados.

6. Resultados

En la siguiente tabla (figura 7) se puede observar cómo con el paso de los años el spot (publicidad convencional), sigue siendo el líder por excelencia e incluso superando con 2000-3000 spots más en el año 2009 que en el 2013. Esto se debería a la crisis económica que España está sufriendo en la actualidad.

Figura 7: Número total de eventos emitidos en las diferentes formas publicitarias en *Antena 3* y *Telecinco* (enero 2013 vs. 2009).

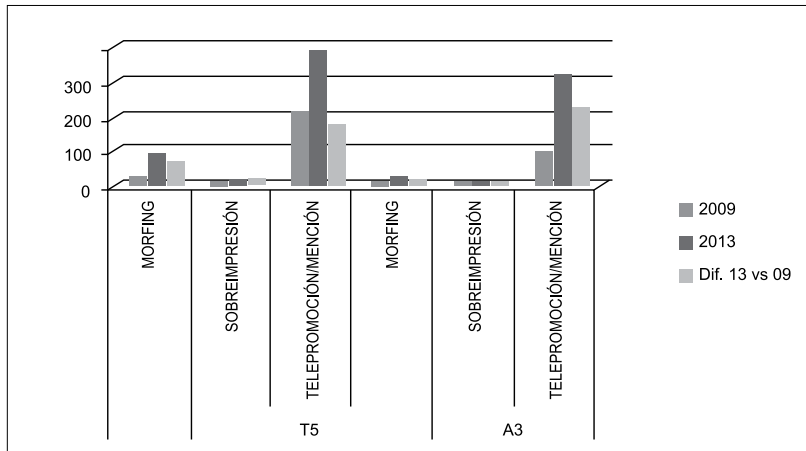
ENERO		2009	2013	Dif. 13vs 09
<i>Telecinco</i>	<i>Spot</i>	19789	17711	-2078
	<i>Morfing</i>	19	87	68
	<i>Sobreimpresión</i>	0	11	11
	<i>Telepromoción/mención</i>	212	385	173
<i>Antena 3</i>	<i>Spot</i>	17310	14115	-3195
	<i>Morfing</i>	13	23	10
	<i>Sobreimpresión</i>	0	1	1
	<i>Telepromoción/mención</i>	96	320	224

Fuente: Infosys (2013).

Sin embargo, la saturación publicitaria ha hecho que los anunciantes opten en mayor medida por la utilización de formas no convencionales para comunicar su publicidad. En el caso de las telepromociones existe una clara diferencia, ya que en el 2013 se emiten 224 telepromociones más en *Antena 3* y 173 más en *Telecinco*, con respecto al año 2009. En el resto de las formas publicitarias no hay una diferencia tan extrema pero sigue siendo mayor el número de inserciones en el 2013.

En el siguiente gráfico (figura 8), se observa el tipo de formatos publicitarios que se han utilizado en el mes de enero de 2013, de modo que puede verse que en dicho año se duplican prácticamente los eventos emitidos en las diferentes formas publicitarias con respecto al 2009, sin tener en cuenta el spot convencional.

Figura 8: Número total emitidos en las diferentes formas publicitarias (excepto spot convencionales) en *Antena 3* y *Telecinco* (enero 2013 vs. 2009).



Fuente: Infosys (2013).

Por otro lado, en la siguiente tabla (figura 9) del mes de febrero tenemos los siguientes resultados:

Figura 9: Número total de eventos emitidos en las diferentes formas publicitarias en *Antena 3* y *Telecinco* (febrero 2013 vs. 2009).

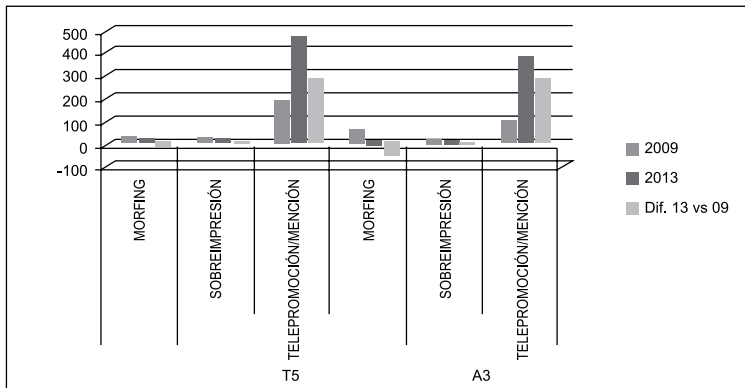
FEBRERO		2009	2013	Dif. 13vs 09
<i>Telecinco</i>	<i>Spot</i>	16412	14331	-2081
	<i>Morfing</i>	21	10	-11
	<i>Sobreimpresión</i>	10	8	-2
	<i>Telepromoción/mención</i>	184	460	276
<i>Antena 3</i>	<i>Spot</i>	15137	12220	-2917
	<i>Morfing</i>	60	7	-53
	<i>Sobreimpresión</i>	13	6	-7
	<i>Telepromoción/mención</i>	95	372	277

Fuente: Infosys (2013).

En este caso, la publicidad emitida en los meses de febrero del 2013 tiene un decrecimiento mínimo con respecto al 2009 tanto en *Antena 3* como en *Telecinco*, menos en el número de telepromociones y menciones, que lo supera con casi 300 más en ambas cadenas de televisión. Podemos decir que este descenso se debería porque febrero, por lo general, es un mes de menos ocupación publicitaria, ya que después del periodo navideño los anunciantes invierten mucho en publicidad.

Por último, se destaca que en el mes de febrero de 2013 el *morphing* es la forma publicitaria que más ha decrecido con respecto a las demás, mientras que las menciones y telepromociones ascienden de manera considerable.

Figura 10: Número total de eventos emitidos en las diferentes formas publicitarias (excepto spot convencionales) en *Antena 3* y *Telecinco* (febrero 2013 vs. 2009).



Fuente: Infosys (2013).

7. Conclusiones

Como resumen se puede decir que en cuanto a los bloques publicitarios, ambas cadenas emiten el mismo tiempo legalmente permitido, a diferencia de que una cadena emita dos bloques normales y otra uno largo y otro exclusivo.

Lo cierto es que *Antena 3* emite bloques muy cortos, pero en alguna ocasión lanza un bloque de 7 a 10 minutos casi al final del programa o serie donde esté integrado. Esto tiene una explicación, ya que estos bloques más largos se producen al final de los contenidos del programa y como el telespectador está inmerso en la trama los spots son visionados igualmente y son vistos por el televidente.

Como contrapartida, *Telecinco* emite dos bloques de 6 minutos de publicidad convencional en sus cortes, pero también protege a sus programas poniendo la publicidad en una esquina para que no moleste. Lo que hace es generar piezas o previos de los programas de 2 minutos o menos de duración para que rompan bloque y hacer un corte de publicidad de seis minutos y cuando trascurren 3 minutos de programa aproximadamente vuelven

a emitir otro bloque de 6 minutos; por lo que es como si se estuvieran emitiendo los 12 minutos de una manera encubierta. De esta manera protege al programa de igual manera que lo hace *Antena 3*.

Está claro que en los meses de menos ocupación (meses de verano, semana santa, etc. donde los anunciantes no invierten tanto en publicidad porque hay menos telespectadores frente al televisor) los cortes publicitarios siempre son de menor duración.

En cuanto a las restricciones horarias, se ha podido comprobar que ambas cadenas cumplen con los horarios establecidos, ya que la publicidad de bebidas se emite a partir de las 20:30 horas y la publicidad de juego a partir de las 22 horas. En las películas y videojuegos depende de la calificación por edades que contengan cada uno de los spots.

Por último, las nuevas formas publicitarias han ido creciendo a medida del paso de los años. Son numerosos los programas publicitarios (*Branded Content*), y programas que llevan incluido emplazamiento del producto en cada una de las cadenas y sobretudo tenemos que destacar el aumento de menciones y telepromociones emitidas.

Evidentemente, este auge de los formatos *below the line* (no convencionales) son cada vez más atractivos para los anunciantes porque consiguen diferenciar más sus marcas entre todos los bloques publicitarios en un espacio más privado y de carácter especial. De esta manera, impacta de forma más directa sobre el telespectador, memorizando mejor su mensaje comercial, siendo así el efecto recuerdo de marca superior.

Por todo ello, no debemos menospreciar la regulación publicitaria y las estrategias que siguen las cadenas de televisión para aumentar sus audiencias de una forma ética y transparente. Se trata de un sector muy importante en la economía de mercado que seguirá evolucionando en todos los medios de comunicación y que, en el caso de la televisión, seguirá su desarrollo y evolución en nuevos y sofisticados formatos.

Fuentes consultadas

20 minutos, diario (2011, junio 1). “Mejor cadena de televisión”. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://listas.20minutos.es/lista/mejor-cadena-de-television-222258/>

Argueta, G.; Huerta, E. y Sandoval, R. (2013, marzo 27). “Definiciones básicas en la planeación de medios”. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://www.slideshare.net/PPlanMed/definiciones-bsicas-en-la-planeacin-de-medios>

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol. (2013a, marzo 14). “Autocontrol de la publicidad. Trabajamos por una publicidad responsable”. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2012%20AUTOCONTROL.pdf>

_(2013b, abril 4). “Más de 6.339 anuncios publicitarios han sido revisados antes de ser emitidos en televisión en 2012”. Extraída el 26/VII/2013 desde http://www.autocontrol.es/pdfs/NP_SETSI_y_AUTOCONTROL_2013.pdf

Bloggin Zenith (2013, febrero 17). “¿Cómo se miden las audiencias en España? Especial Audimetría (I)”. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>

Botero, L. (2004). *Qué se puede y qué no en la publicidad. Guía legal para publicistas*. Medellín: Hombre Nuevo Editores. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://www.slideshare.net/LibrosyEditores/qu-se-puede-y-qu-no-en-la-publicidad-gua-legal-para-publicistas-luis-gabriel-botero-r-hombre-nuevo-editores>

Cervera Fantoni, A. (2007). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.

Departamento de Marketing de *Antena 3* (2013). “Estudio de Audiencias”. Madrid: *Antena 3*.

Departamento de Marketing de AtresMedia Publicidad (2013). “Memoria interna”. San Sebastián de los Reyes: AtresMedia Publicidad.

De Toro, J. (1999). “El comportamiento de la audiencia frente a la publicidad en televisión”.

Extraída el 26/VII/2013 desde <http://www.ee-iese.com/73/afondoart3.html>

Emagister (2010, septiembre 10). “Publicidad. Estrategias de marketing. Capítulo 15:

Publicidad en televisión”. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://www.emagister.com/curso-publicidad-estrategias-marketing/publicidad-television>

Gómez, R. (2011, julio 4). “El agujero de ‘El hormiguero’. La productora planteó a Telecinco subir a 90.000 euros el precio por programa”. Extraída el 26/VII/2013 desde http://elpais.com/diario/2011/07/04/radiotv/1309730405_850215.html

Marcos, J. y De la Cuadra, E. (2007, septiembre 11). “Nuevos formatos en creación publicitaria en televisión”. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://eprints.ucm.es/7074/1/>

Nuevos_formatos_en_creacion_publicitaria.pdf

MarketingDirecto, portal.

_(2012, marzo 20). “Publiespaña aumentará los bloques publicitarios cortos en los canales de Mediaset”. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/publiespana-aumentara-los-bloques-publicitarios-cortos-en-los-canales-de-mediaset/>

_(2010, junio 23). “La nueva LGCA obliga a agudizar el ingenio y la creatividad”. Extraída

el 26/VII/2013 desde <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-nueva-lgca-obliga-agudizar-ingenio-creatividad/>

Ministerio de Educación y Ciencia, Gobierno de España (2013). “Publicidad en televisión”. Extraída el 26/VII/2013 desde http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/Presentacion.html

Panorama Audiovisual (2010, mayo 4). “Radiografía a la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual (II)”. Extraída el 26/VII/2013 desde <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/05/04/radiografia-a-la-nueva-ley-general-de-la-comunicacion-audiovisual-ii/>

Reinares, E. y Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.

Ribés, M. (2012). “Jornada de Fomento de la Investigación. La Publicidad en Televisión, el spot en segundo plano”. Castellón: Universitat Jaume I.

Tellis, G. y Redondo, I. (2009). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Prentice Hall.

Ullod, A. (2008, mayo 19). “Zapping y publicidad”. Extraída el 26/VII/2013 desde http://www.maceci.es/pdf/n3/zapping_y_publicidad.pdf

Documentos legales

Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Ley 7/2010 de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Ley 25/1994 de 12 de Julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva Europea sobre Radiodifusión Televisiva.

Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, Ley General de Publicidad.

Páginas electrónicas

Antena 3
www.antena3tv.com

AtresMedia Publicidad
<http://www.atresmediapublicidad.com/>

GECA - Investigación y consultoría del sector audiovisual

<http://www.geca.es/geca/index.asp>

IFORTV

http://www.ifortv.com/v_portal/apartados/apartado.asp

InfoSys+ - Herramienta del Grupo Kantar Media

<http://www.kantarmedia1.es/sections/product/infoSys>.

Kantar Media

<http://www.kantarmedia.es/>

Mediaset

www.mediaset.es

Pan European Game Information - PEGI

<http://www.pegi.info/es/index/>

Telecinco

<http://www.telecinco.es/>