

## Retos del mercado publicitario ante el nuevo contexto televisivo

Elena Fernández Blanco

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca.  
efernandezbl@upsa.es

Grupo de trabajo: Publicidad y marketing  
IX Congreso IBERCOM  
Sevilla-Cádiz, 2006.

**Palabras clave:** Publicidad, televisión, planificación.

La televisión vive en un contexto de cambio marcado por la convivencia de modelos tecnológicos, la ampliación de la oferta televisiva (nuevas cadenas generalistas, TDT, crecimiento del cable, nuevos canales autonómicos y locales). Esta situación repercute en el mercado publicitario. El texto aborda la relación entre publicidad y tv, considerando que la llegada de nuevas formas televisivas sitúa al sector publicitario ante un necesario debate y redefinición de investigación de audiencias, eficacia, retorno de la inversión, formatos publicitarios y en definitiva, planificación publicitaria.

### 1. La televisión mantiene su liderazgo publicitario

Desde su aparición, la televisión se ha convertido en el medio publicitario por excelencia, protagonismo que todavía mantiene<sup>1</sup>, a pesar de encontrarnos en una época de transición y de constantes cambios tecnológicos, empresariales, de configuración de la oferta, de consumo, etc.

Desde una visión amplia, podemos destacar el papel que juega la televisión en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales, factor que la convierte en el lugar idóneo para la publicidad. Desde un punto de vista más concreto y publicitario, la televisión es el medio de mayor cobertura entre la población<sup>2</sup> y con escaso poder discriminante; muy divisible en cuanto a sus posibilidades de contratación, con un coste inicial alto y muy rentable en cuanto que tiene un bajo coste por impacto (GONZÁLEZ & CARRERO, 1997:76). No obstante, estas características ya no son generalizables y deben ser matizadas en función de los distintos tipos de televisión. Así, se plantean diferencias considerables entre las cadenas generalistas nacionales, ya sean analógicas, digitales, de cable, en abierto o de pago, que siguen teniendo un gran alcance territorial; y la oferta de televisión autonómica y local, que tiene un alcance limitado, pero con un alto poder discriminante geográfico. También se plantean notables diferencias en términos de segmentación de *targets*, puesto que la oferta de canales temáticos y la televisión *interactiva* han conseguido dar respuesta a los anunciantes, dirigiendo mensajes a *microtargets* específicos.

Sin embargo, la hegemonía de la publicidad televisiva no solo se ha traducido en términos de inversión y confianza de los anunciantes, sino que ha propiciado la modernización del lenguaje publicitario (REY, 1997:266), influyendo también en la configuración del propio discurso televisivo.

A pesar de ello, frente a todas estas características que hacen de la televisión un gran medio publicitario, la progresiva *concentración* de la publicidad en la televisión tiende a crear un clima de *desconfianza* entre el público contra ella, considerándola como algo intrusivo. Esta concentración de la publicidad conlleva *“una densificación iconográfica de nuestro entorno”*, cuyos síntomas son claros: *“no linealidad, fragmentación, escepticismo, cultura mosaico, pérdida de sentido, pérdida de valores, colonización de la experiencia”* (SABORIT, 2000:14).

<sup>1</sup> La inversión publicitaria en televisión durante 2005 asciende a 2.950,5 millones de euros, de los 13.706,9 millones totales de inversión publicitaria en España entre medios convencionales y no convencionales. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, Infoadex, 2006.

<sup>2</sup> El 88,6% de la población declara haber visto la televisión el día de ayer, según los datos del EGM (1º año móvil 2006, abril05-abril06).

Así, parece que los excesos realizados por la publicidad acaban inmunizando al ciudadano y, consiguientemente, hacen perder efectividad a este tipo de mensajes.

Junto a la pérdida progresiva de la eficacia, la búsqueda de audiencias cada vez más segmentadas, la proyección de la identidad corporativa de las empresas y de los propios medios, las formas no convencionales alternativas a la clásica publicidad de *spots* –saturada en los bloques–, la conversión del medio en entretenimiento y los nuevos modos de consumo del medio por parte de los espectadores en forma de mosaico, la publicidad en televisión se ve ante la necesidad de una constante apuesta por la investigación de nuevas prácticas y fórmulas que permitan establecer vínculos lo más directos posibles entre empresas y consumidores.

En los momentos actuales, vivimos en un contexto de cambio marcado de manera especial por la convivencia de modelos tecnológicos y la ampliación de la oferta televisiva en nuestro país, a través de nuevas generalistas como Cuatro o La Sexta, la dinamización de los canales de TDT, el crecimiento del cable, el surgimiento de nuevas autonómicas o la ampliación del panorama de televisión local. Estos factores repercuten de una manera clara y directa en el funcionamiento publicitario, y también televisivo. De hecho, somos el sexto país europeo por volumen de mercado televisivo, al nivel de Polonia y detrás de Alemania, Rusia, Italia, Francia y Reino Unido y parece que, de momento, seguimos creciendo.

En este contexto, son muchas las preguntas que surgen en relación a la publicidad: ¿cómo repercutirá esta situación en el mercado publicitario?; ¿el nacimiento de nuevos canales provocará una todavía mayor fragmentación de audiencias?; ¿el reparto de la tarta publicitaria entre más agentes repercutirá en una caída de las tarifas publicitarias?; ¿es posible que la inversión publicitaria de los anunciantes en televisión siga creciendo?; ¿es viable el incremento de ocupación publicitaria en los canales actuales o el amplio abanico de oferta disminuirá la saturación y el ruido publicitarios?; ¿los anunciantes seguirán confiando en el medio a pesar de la pérdida de eficacia de los GRPs?; ¿la nueva tecnología es un oportunidad o una amenaza para la publicidad?; ¿los métodos de investigación pueden adaptarse tan rápidamente a la evolución del medio televisivo?; ¿cómo pueden las agencias de medios elaborar planes eficaces que permitan optimizar los contactos con el target?

Son muchas las cuestiones que surgen en torno a este fenómeno y a las que no podemos dar una respuesta inmediata, sino que debemos esperar a observar la propia evolución del mercado y la adaptación de todos sus agentes al nuevo escenario televisivo. En las siguientes líneas, realizamos una breve reflexión sobre la relación establecida entre la publicidad y la televisión, una relación centrada en la lógica de los anunciantes y en la medición de las audiencias. Relación que, necesariamente, debe cambiar ante la llegada de nuevas formas televisivas y que sitúa al sector publicitario ante un necesario debate y redefinición en términos de investigación de audiencias, de eficacia, del retorno de la inversión, de formatos publicitarios y en definitiva, en términos de planificación publicitaria en televisión.

## **2. La publicidad y la televisión: ¿una relación estable y duradera?**

El marco de la nueva televisión abre numerosas expectativas y líneas de reflexión desde las diferentes dimensiones del estudio del medio. Una de estas dimensiones es la que corresponde a la relación de la televisión con el mercado publicitario. Publicidad y televisión son dos realidades que caminan juntas desde hace cinco décadas en nuestro país, y que con sus altibajos han creado una relación basada en el equilibrio y la necesidad mutua.

A pesar de su papel indispensable para la financiación de los medios, la publicidad ha sido estudiada desde sus inicios por teóricos de la imagen, la semiótica o la sociología no sólo por sus cualidades artísticas cada vez más refinadas, sino también por los valores transmitidos en la sociedad de consumo. De ahí que la publicidad sea considerada como un *instrumento indispensable para el conocimiento de la cultura actual* (VILCHES, 2002:235). En este sentido, Bettetini y Fumagallo (2001:215) sitúan a la publicidad como elemento configurador de la cultura que da sentido al propio sistema de la televisión. Así, lo subrayan: “*La publicidad es una verdadera forma cultural, y de las más potentes que existen en nuestra sociedad. En cierto sentido, podría hablarse de una naturaleza profundamente publicitaria de todo el sistema de los medios*”.

De este modo, los mensajes publicitarios transmitidos por televisión *“inciden de forma notoria en nuestro comportamiento y condicionan, de alguna manera, nuestro conocimiento mediante la conculcación de un determinado sistema de valores”*<sup>3</sup>. Por tanto a la publicidad se le reconocen beneficios culturales, políticos, morales y religiosos, ya que los publicitarios pueden influir positivamente en los contenidos de los medios y reportar así un beneficio a la sociedad (FERNÁNDEZ AREAL, 1999:20). En definitiva, la publicidad ha sido considerada como el reflejo de nuestras inquietudes, de nuestros deseos y de las condiciones cambiantes de nuestro estilo de vida (LEDUC, 1989). Y es precisamente la televisión el medio más influyente en la conformación de la vida cotidiana y las realidades de los espectadores.

Sin embargo, y a pesar de ser considerada como forma cultural, no cabe duda de que la publicidad siempre ha jugado un papel relevante en el sostenimiento del sistema mediático en términos de financiación. En este sentido, se expresa Mattelart cuando asegura que sin la publicidad no podríamos hablar de la existencia de los medios: *“No hay medios sin publicidad. Es la suprema evidencia ante la que se han rendido la mayoría de las televisiones”* (MATTELART, 1989:23).

Por este motivo, la publicidad en televisión tradicionalmente se ha entendido como un *contenido comercial* distinguido claramente frente al resto de la programación. De este modo, se han intentado fijar los límites entre lo estrictamente comercial y lo “eminente” objetivo de los informativos y otro tipo de programas. Aún así, no son pocos los autores que han coincidido en afirmar que la parte informativa es sólo un medio para vender espacios publicitarios. O lo que es lo mismo, en una televisión *generalista* comercial no existen intereses editoriales (informativo, cultural o de entretenimiento, etc.), cuanto publicitarios. La publicidad se concibe como un *instrumento principalmente comercial*, pensado para vender los espacios publicitarios a los anunciantes en función del tiempo de consumo de los espectadores (BETTETINI, 2001:217).

Por tanto, *microeconómicamente*, la publicidad puede considerarse como un producto, elaborado por una empresa especializada y que se vende a los anunciantes. Pero también la publicidad se considera desde el punto de vista *macroeconómico* y se contempla como un fenómeno que *se relaciona con el grado de desarrollo económico de un país*, con el sistema de organización económica imperante en cada momento, con la estructura compleja de los mercados y como elemento influyente en el ciclo económico. De hecho, la publicidad en España aporta 1,76 puntos al PIB en el año 2005<sup>4</sup>, llegando a alcanzar su máximo en el año 2000 con casi 2 puntos porcentuales del Producto Interior Bruto. En realidad, la dimensión económica clásica sitúa a la publicidad como un mecanismo que trata de adecuar la demanda a la oferta y jerarquizar los mercados (GONZÁLEZ MARTÍN, 1996:9). Según este funcionamiento, la publicidad se considera una fuente de estructuración de los mercados; una variable que puede influir en las conductas de los consumidores; y una medida de control de los mercados. La generalización de la publicidad como agente de desarrollo del proceso de consumo en las sociedades industriales ha establecido una particular simbiosis entre los medios de comunicación y la propia economía de producción y distribución.

En el caso de la televisión, esta simbiosis nace con el origen del propio medio. Y es que no debemos olvidar que en sus inicios la televisión se financia por la vía de los impuestos (directos: canon, o indirectos: subvenciones), fórmula elegida por la mayor parte de los países de Europa, o por la vía de la publicidad, que fue la preferida en la mayor parte de los países de América. España fue la excepción y durante muchos años mantuvo una financiación mixta para decantarse en los años 80 por el modelo casi exclusivamente publicitario. Desde entonces, los mensajes publicitarios realmente *“se han convertido en una fuente de financiación tan determinante para el funcionamiento de los diferentes canales de comunicación masiva que los espacios publicitarios han proliferado en ellos de forma imparable”* (REYZÁBAL, 1986:86). De hecho, en la práctica, la financiación de una cadena de televisión se basa principalmente en unos pocos grandes anunciantes que, cada vez en mayor medida, son multinacionales y transnacionales<sup>5</sup>. Estos anunciantes –que ejercen como emisores del mensaje publicitario– buscan y exigen la máxima rentabilidad a su inversión en publicidad y, por ello, solicitan una

<sup>3</sup> VV.AA. *Publicidad en televisión*. Diputación de Pontevedra, 1999, pp. 11-12.

<sup>4</sup> *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*, Infoadex, Madrid, 2005.

<sup>5</sup> Dicha concentración se refleja en los datos de inversión de 2005, ya que 10 marcas concentran el 8,5% de la inversión total del medio. *Estudio de agencias de Publicidad y agencias de medios en España 2006*. Infoadex, 2006.

serie de parámetros de medida que le permitan conocer si ha logrado dicha rentabilidad y que le sirvan de referencia para futuras decisiones en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Precisamente, derivada de la permanente búsqueda de la eficacia publicitaria de los anunciantes, el sector televisivo ha organizado y sigue organizando gran parte de su funcionamiento en torno a sistemas de medición de audiencia que avalen los resultados de las campañas de publicidad.

No obstante, cada vez existen más dificultades en la cuantificación de la eficacia publicitaria que provienen de muy diversos ámbitos, entre ellos: el establecimiento de los objetivos de las campañas de publicidad por parte de los anunciantes; la existencia de factores que intervienen directa o indirectamente en la consecución de los objetivos perseguidos (incentivos de la fuerza de ventas, relación con el canal de distribución, posicionamiento y diferenciación del producto, etc.); o la actitud del consumidor ante el mensaje publicitario es difícil de encuadrar en parámetros cuantitativos y homogéneos de medida entre otros (DE TORO & RAMAS, 2000:17).

A éstos, debemos sumar tres factores de extraordinaria relevancia que actúan sobre la publicidad televisiva actual: la revolución digital, el cambio del consumidor y la ampliación de la propia oferta televisiva. La publicidad está sufriendo un cambio de concepción en tanto que el proceso de digitalización de los medios está generando nuevas oportunidades para el diálogo con los públicos y posibilitando la convergencia entre los medios. El consumidor realiza un consumo fragmentado y "escurridizo" de los medios (televisión, Internet, móvil, etc.) y está obligando a anunciantes, agencias y medios a buscar nuevas formas de "dialogar" con él más allá de las tradicionales formas publicitarias. Por eso, el sector investiga fórmulas de "orientación al cliente", "marketing de diálogo" y "marketing de contenidos".

Este contexto genera un proceso de transformación en la gestión de los medios publicitarios y supone un cambio en las agencias de medios que deben investigar en gestión de proyectos globales y no en la búsqueda de planes que generen exclusivamente *contactos* con el target, traducidos en GRP's. Por eso, comienzan a introducirse conceptos como *context planning* o *consumer context planner*, haciendo referencia a la planificación de contextos de consumidores y no tanto a la planificación de medios publicitarios.

### **3. ¿Hacia dónde se dirige la publicidad en televisión?**

A pesar del constante cuestionamiento de la eficacia publicitaria, parece claro que el sistema televisivo actual sigue centrado en la medición de audiencias (audimetría) dada la necesidad de los anunciantes y los publicitarios por conocer la audiencia y el *target* alcanzado con sus mensajes. El proceso de medición audimétrico actúa como garantía y certificación de los resultados de audiencia y de que, por tanto, los espectadores han recibido los mensajes publicitarios planificados.

El mercado de la publicidad en televisión gira en torno al concepto de audiencia, pero no audiencia de programas, sino audiencia publicitaria. Los mejores espectadores no son los que ven más televisión, sino aquellos por los que los anunciantes estén dispuestos a pagar más (REINARES & REINARES, 2003:46). En este sentido, algunas cadenas han adoptado una relación de *partner* con el anunciante, puesto que son socios encaminados a un mismo objetivo: la consecución de la máxima rentabilidad. Así, las esenciales relaciones de los medios no se producen con sus espectadores en relación a los programas, sino con sus anunciantes. En definitiva, la lógica establecida en torno a las audiencias publicitarias rige la totalidad del mercado televisivo, que ve como el concepto de *GRP (Gross Rating Point)*<sup>6</sup> *regula el funcionamiento económico de la televisión.*

Al igual que anunciantes y publicitarios, *las cadenas comerciales también se rigen por esta lógica para intentar maximizar sus ingresos publicitarios.* Para ello deben transformar la audiencia de la cadena en rentabilidad publicitaria: más audiencia se tiene, tanto mayores son

<sup>6</sup> El GRP es una de las medidas más utilizadas en planificación de medios, útil para analizar la fuerza y presión de las campañas. Es el número de impactos/contactos, alcanzados por una campaña publicitaria, expresado como un índice sobre la población de referencia (*target*). También se puede entender como la suma de los *rating points* (porcentaje de audiencia) de cada una de las inserciones de una campaña. Son impactos en %.

los ingresos publicitarios. De esta manera, las cadenas *generalistas* comerciales diseñan y producen programas que gusten a la audiencia, pero fundamentalmente interesen a las empresas anunciantes para planificar sus campañas publicitarias. De hecho, desde la década de los 90 (ante el incremento del número de canales en competencia y la rápida transformación del marco legal) los directivos de las empresas de televisión se han visto obligados a adaptar su actividad a las estrategias corporativas destinadas al crecimiento. Para ello, las cadenas han ido incorporando la planificación estratégica como uno de los grandes pilares de la gestión empresarial.

Por tanto, el *marketing está presente* desde que inician su actividad los canales privados, tanto en las acciones y relaciones comerciales encaminadas a ofrecer servicios de televisión a espectadores, como en la venta de tiempo a anunciantes e intermediarios publicitarios (SÁNCHEZ TABERNERO et al, 1997:24). Esto provoca la expansión de tiempos y formatos publicitarios a la largo de la parrilla de programación. Sin embargo, no se traduce en beneficios económicos a la mayoría de las cadenas comerciales, porque se ven obligadas por la competencia y por la fuerza de los intermediarios a conceder crecientes descuentos bajo las formas más diversas (primas y regalos de *spots* gratuitos, descuentos y *rappels* crecientes), hasta el punto de producirse un enorme distanciamiento entre las tarifas oficiales y reales. De este modo, la competencia entre canales por un mercado limitado redundará en una proliferación geométrica del número de *spots* publicitarios emitidos, con un crecimiento mucho más fuerte que el del volumen de emisiones reflejado en tasas de saturación crecientes. Esta situación implica para las cadenas la coexistencia de una saturación publicitaria creciente, junto a unos ingresos semejantes pero repartidos en medio de una competencia mayor.

El fenómeno de abaratamiento de tarifas tiende a hacer cada vez más opaco el mercado publicitario, y esta falta de transparencia en el mercado obliga a utilizar distintas fuentes que faciliten la información correspondiente a cada canal. Desde ese momento, los criterios cuantitativos se convierten en elementos de toma de decisión del mercado. Las tarifas publicitarias se establecen dependiendo de los porcentajes de *rating* de los programas y, se van olvidando otras variables de carácter cualitativo como los criterios cualitativos de la audiencia (variables sociodemográficas, atención de la audiencia), la calidad y aceptación de los programas emitidos, la creatividad o la eficacia de los anuncios (MEDINA, 1997:171). Las cadenas de televisión recurren a una política comercial tremendamente agresiva, que convierte al medio en su conjunto en deficitario, debido a las pérdidas de las emisoras públicas, que pierden el rumbo ante la necesidad de competir con las emisoras privadas.

De hecho, hoy en día las tarifas son negociadas caso por caso, a través de acuerdos comerciales entre agencias de medios (en representación de los anunciantes) y las cadenas, con las que fijan los precios de la audiencia publicitaria. Existen numerosos elementos en la fijación de la política de tarifas publicitarias de una cadena, entre ellos: el perfil de audiencia de cada cadena, la optimización de la parrilla de contenidos, la relación oferta-demanda del espacio publicitario, la presión publicitaria no uniforme entre las diferentes bandas horarias, la rentabilización de productos y contenidos, el liderazgo de audiencia obtenido en una determinada banda horaria, el sistema de negociación base utilizado (volumen, distribución del presupuesto<sup>7</sup>, negociación basada a coste por GRP, o acuerdos de exclusividad), la estacionalidad de la inversión publicitaria o el emplazamiento preferente de los *spots* en los cortes publicitarios (REINARES & REINARES, 2003).

La gestión publicitaria crece en dificultad con la llegada de la nueva oferta temática digital y la aparición de nuevos operadores generalistas y hace necesaria, por tanto, la *reflexión* desde un mercado excesivamente competitivo que debe replantear las grandes cuestiones del fenómeno publicitario. Dos cuestiones centrales de la reflexión pasan por la fragmentación creciente de las necesidades de los consumidores, derivada de las profundas transformaciones en los estilos de vida y aspiraciones de los mismos y la fragmentación de la audiencia derivada de la cada vez mayor oferta de medios (CHAVES, 2002:155).

Sin embargo, en foros profesionales (CARAT, 2001:18), se considera que los aspectos centrales sobre los que se debe investigar han de ser más concretos y girar en torno al negocio publicitario:

---

<sup>7</sup> La cadena de televisión está dispuesta a ofrecer mejores condiciones siempre que el anunciante o la central de medios aumente la inversión en la cadena de una forma más que proporcional, es decir, por encima del porcentaje que le corresponde en función del *share* medio de cadena.

- a) *Frecuencia/repetición*. En el modelo actual la publicidad va enfocada a emitir un mensaje y crear recuerdo a través de la repetición del mismo. En un modelo en el que la publicidad va enfocada a interaccionar con el consumidor y conocerlo en profundidad es posible que no sean necesarias frecuencias altas para conseguir el impacto de la publicidad.
- b) *Financiación*. El segundo gran cambio a considerar, es el de la financiación de los medios de comunicación. El sistema actual basado en la televisión *generalista* financiada por la publicidad coexiste con otro modelo de televisión de pago financiada fundamentalmente con las cuotas que paguen los abonados, el cobro de servicios y en menor medida de la publicidad. Por tanto, la pregunta que se abre es la del nivel de saturación que los usuarios estarán dispuestos a soportar a cambio de las cuotas que paguen.

No obstante, quizá debemos plantearnos una cuestión previa en la reflexión: ¿es posible que la publicidad pueda seguir aumentando en el panorama actual? Es difícil encontrar respuesta a esta pregunta, dado que realmente el mercado publicitario se encuentra inmerso en una espiral en la que continúa aumentando la saturación publicitaria con costes por GRP's muy bajos, en los que cada vez más disminuye la calidad del impacto publicitario. Es lo que Eduardo Madinaveitia, director general técnico de ZenithOptimedia Group, denomina la "espiral del ruido", una inercia que lleva a aumentar progresivamente las cifras de GRP's por campaña sin una mínima reflexión sobre la calidad de los contactos o sobre la necesidad de los mismos. Por otro lado, la amplitud de oferta televisiva parece indicar que sí es posible el crecimiento publicitario, ya que la publicidad encuentra nuevas ventanas para sus anunciantes a través de nuevos canales en abierto, nuevos canales digitales temáticos, de cable, locales, etc.

Ante el reto de la televisión digital e interactiva, el mercado publicitario de momento responde con opciones iniciales que requieren un proceso de perfeccionamiento y desarrollo, por ejemplo, una publicidad cofinanciadora de las televisiones digitales o la publicidad como elemento de financiación ante la mejora de contenidos televisivos.

Sin embargo, los datos del mercado publicitario en televisión actual no son muy halagüeños, porque a pesar de que se producen aumentos de inversión, nos encontramos ante un claro descenso en la efectividad y en el límite de la saturación. De momento, parece producirse una huida hacia delante, en la que la publicidad como principal fuente de financiación e ingresos de los medios, intenta crecer de modo indefinido a través de nuevas fórmulas. Así, podemos considerar, según afirma Cortés (1999:55) que la televisión comercial se convierte en una "gran pantalla publicitaria", donde el "spot se convierte en parrilla de programas: la excepción llega a ser regla". Termina por expandir sus esquemas y objetivos de los anunciantes, colonizando gran parte del espacio y el tiempo televisivo.

#### **4. ¿El futuro está en los contenidos?**

Aun cuando la publicidad está llegando a un punto límite de saturación y de *zapping*, es muy probable que en el corto plazo, los anunciantes y planificadores de medios sigan pensando en cómo redoblar sus esfuerzos para evitar que sus mensajes sean "zapeados" y por tanto, intentar fusionarse y camuflarse cada vez más con el conjunto de la programación televisiva (CARO, 1994:49). No obstante, el mando a distancia y el incremento de la oferta de imágenes, han permitido institucionalizar un discurso alineal y fragmentario, que en última instancia va generando una estructura formal paradigmática de la cultura de los *media* (SABORIT, 2000:19).

En este sentido, si el consumidor ha cambiado su modo de ver televisión hacia un consumo fragmentado, la única posibilidad para que la publicidad sea aceptada por su receptor es intentar que *la publicidad se integre en su paisaje*. El spot no morirá, pero la televisión debe buscar nuevas formas de introducirse en el interior de los programas (pese a las restricciones legales).

Por tanto, la expansión de la publicidad televisiva afecta no sólo a la innovación y creación de nuevos formatos publicitarios, sino que apreciamos una tendencia clara en el medio que se traduce en la progresiva intromisión de la publicidad en los programas más allá de los formatos establecidos y contemplados en las tarifas de las cadenas de televisión. Esto es, la expansión

de la presencia de marcas y productos a lo largo de la rejilla de programación; así como la adopción de formas, lenguajes y rasgos propios de la publicidad en dichos programas.

Según se va expandiendo la publicidad fuera de los espacios acotados y reservados para ella, los programas televisivos cada vez se convierten en mayor medida en soportes publicitarios, a través de los cuales la publicidad consigue llegar a todas partes. Incluso, esta expansión anuncia el nacimiento de un género de publicidad de nuevo cuño que –puesto que no se explicita en el interior de los espacios tenidos por publicitarios- ya no es propiamente publicidad: es la lógica derivada de la nueva llamada *advertainment* o *branded-content*.

A medida que las nuevas tecnologías, como *internet*, *video on demand* (VOD), televisión en móviles, grabadoras digitales, etc. permiten a los consumidores ejercer un control sobre sus experiencias con los medios, se hace más difícil para los anunciantes y medios alcanzar el mismo nivel de efectividad a través de los métodos habituales.

Por eso, la experimentación con nuevas ideas y métodos lleva a las agencias, los medios y los anunciantes, a trabajar para alcanzar con eficacia a los consumidores, que seguirán buscando la manera de disfrutar de los contenidos de los medios. Así surgen fórmulas en las que la publicidad se integra en los contenidos de un modo natural y difícilmente reconocible.

En este panorama, el concepto de *advertainment* busca captar la atención del consumidor por un camino no tradicional en una acción que mezcla la publicidad con el entretenimiento. Y la televisión es un vehículo perfecto. Se trata por tanto, de un nuevo concepto en publicidad, un nuevo enfoque que mezcla todas las herramientas de comunicación y la convierte en entretenimiento. El nombre "*advertainment*" es la conjunción de dos palabras inglesas *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento) y se trata de una precisa combinación de ambas (GONZÁLEZ ANDRÉS, 2004).

Puesto que la publicidad ya no seduce del mismo modo, el *advertainment* propone un cambio de actitud. Las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público, trabajar junto con los especialistas en entretenimiento, y volver a atraer a los consumidores; contenidos que son producidos y distribuidos en diferentes ventanas: webs, chat, telefonía móvil, para canales de pago en abierto, temáticos, *generalistas*, nacionales o internacionales, por satélite o terrestres, por cable.

Esta concepción de la publicidad como contenido de entretenimiento, más allá de su carácter comercial, nos lleva a la reflexión sobre la hibridación y la fusión de géneros y contenidos mediáticos, en este caso la disolución de límites entre la industria de medios, el entretenimiento y la publicidad.

Sin embargo, entendemos que no sólo se produce la hibridación entre la publicidad y el entretenimiento, sino que también se interrelaciona, *hibrida* y enriquece con otros géneros presentes en la televisión, incluso con la información. De hecho, hoy en día, es importante destacar cómo algunas de las noticias que se incluyen en los informativos tienen el objetivo de poder encauzar más fácil y naturalmente la publicidad (BETTETINI & FUMAGALLO, 2001:36).

La introducción de mensajes publicitarios en el discurso informativo o en los espacios de entretenimiento se realiza sin solución de continuidad; es decir, sin separar una cosa de la otra. Esta práctica comienza a ser preocupante porque cada vez más es la naturalidad de los presentadores de un *magazine* o de un informativo de actualidad cuando transmiten un mensaje publicitario. Es decir, la publicidad no se puede identificar y separar de la misma unidad de programa o espacio del que forma secuencia natural del mismo.

En este sentido, debemos analizar si estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo tipo de publicidad que soterradamente permite la introducción de marcas en el transcurso de los programas. Si esto es así, podríamos encontrar claramente la comparación con la práctica del *product placement*, que de manera progresiva y al margen de la ley fue extendiéndose entre las series de ficción. En el caso concreto de los informativos de televisión deberíamos además reflexionar sobre la legitimidad de la presencia publicitaria.

La introducción de marcas en los informativos nos lleva a plantearnos si estamos ante un nuevo formato publicitario<sup>8</sup>. ¿Es posible la comunicación de marca dentro de los informativos de televisión? Si aceptamos esta premisa, se hace necesaria la reflexión sobre la investigación de la notoriedad, rentabilidad y eficacia de esta presencia publicitaria. Derivados de estos planteamientos, también cabe reflexionar sobre el papel de la legislación ante este nuevo fenómeno. Y por supuesto, se abre una discusión mucho más profunda sobre los aspectos éticos de los agentes periodísticos y publicitarios, que están contribuyendo a esta mezcla de contenidos ante los espectadores.

Por todo ello, consideramos indispensable reflexionar sobre el futuro inmediato y a medio plazo de la publicidad en televisión. Es importante plantear la *revisión del papel de la publicidad y de los sistemas de investigación de la eficacia*, ante los progresivos cambios en la televisión, el dominio del entretenimiento, la colonización publicitaria del medio, los nuevos hábitos de uso de los medios y sus contenidos, etc.

## Bibliografía

- BETTETINI, G. y FUMAGALLO, A. (2001): *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. Pamplona: Eunsa.
- BUSTAMANTE, Enrique (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, Enrique (2002) (coordinador): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- CARAT (2001): *Libro blanco sobre la publicidad del nuevo siglo. El entorno tecnológico. La aportación de las nuevas tecnologías en telecomunicaciones al desarrollo de la publicidad en España en el horizonte 2005-2010*. Madrid: Carat.
- CARO, Antonio. (1994): *La publicidad que vivimos*. Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- CONTROL de publicidad (2005): *Dossier agencias de medios*. Nº 518, noviembre 2005.
- CORTÉS, José Ángel (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa /Madrid: Coca Cola España.
- DE TORO, Juan Manuel y RAMAS, Santiago (2000): *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*. Barcelona, Gestión 2000.
- EL PUBLICISTA (2005). "El fin de un ciclo. El panorama televisivo se vuelve más complejo", nº 139, 16-28 de febrero 2006, pp. 16-23.
- EL PUBLICISTA (2005). "La nueva televisión desafía a la publicidad", nº 139, 16-28 de febrero 2006, pp. 24-30.
- FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (1999): "Hacia una publicidad veraz también en televisión". En VVAA. *Publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra, 1999.
- GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup> Angeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique (1997): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- IPMARK (2005): *Informe agencias de medios*. Nº 649, 1-15 noviembre 2005.
- LE DIBERDER, A. y COSTE-CERDÁN, N. (1990): *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LEDUC, Robert (1989): *Principios y prácticas de la publicidad*. Bilbao: Deusto. (Edición original: *Qu'est-ce que la publicité?* 4<sup>o</sup> ed. Dunond, París).
- MADINAVEITIA, Eduardo (2005): "La investigación desde las agencias de medios" en *El Publicista*, nº 130, 16-30 septiembre, p. 18.
- MATTELART, Armand (1989): *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- MEDINA LABERÓN, Mercedes (1997): "Producción", "Promoción y distribución" y "Gestión publicitaria". En SÁNCHEZ TABERNERO, A./HIGUERAS, I./MEDINA LABERÓN,

<sup>8</sup> Sobre la hibridación entre la publicidad y la información, véase Fernández Blanco, Elena. "La hibridación entre el discurso publicitario e informativo en el contexto de la televisión generalista", Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, 2005.

- M./PÉREZ LATRE, F./ORIHUELA, J. L. *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2006): *Especial audiencia televisiva*. Nº 251, enero.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- REINARES LARA, Eva Marina y REINARES LARA, Pedro J. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión de la publicidad en televisión*. Madrid: ESIC.
- REY, Juan (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós (1º edición 1996).
- REYZÁBAL, María Victoria (1996): *Publicidad: manipulación o información*. Madrid: San Pablo.
- SABORIT, José (2000): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra (4ª edición ampliada).
- SÁNCHEZ TABERNERO, A./HIGUERAS, I./MEDINA LAVERÓN, M./PÉREZ LATRE, F./ORIHUELA, J. L. (1997): *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA.
- VILCHES, L. (2002): *La migración digital*. Barcelona: Gedisa, ATV.
- VV.AA. (1999): *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
- VV.AA (2002): *La nueva era de la televisión*. Madrid: ATV, pp. 155-160.