

## La televisión digital como soporte para la comunicación publicitaria

Gloria Jiménez Marín, M<sup>a</sup> Teresa Delgado Brull y Marina Ramos Serrano

Universidad de Sevilla  
[gloria.jimenez.marin@gmail.com](mailto:gloria.jimenez.marin@gmail.com)  
[teresadb@andaluciajunta.es](mailto:teresadb@andaluciajunta.es)  
[mramos@us.es](mailto:mramos@us.es)

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

La digitalización de la señal de televisión no sólo supone un salto tecnológico sino que además conlleva una serie de cambios estructurales que afectan al actual modelo de la televisión generalista. El resurgimiento de la televisión digital gracias a la tecnología ADSL, y el lanzamiento de la televisión digital terrestre han promovido el debate sobre el modelo televisivo actual y su convergencia con otros medios como Internet o el móvil. El adelanto del apagón analógico previsto para el 2008 y la concesión de dos nuevos canales analógicos han complicado aún más la situación del modelo televisivo. Estos cambios implican una segmentación de los canales y programas y, por tanto, de los públicos con lo que la audiencia podría ser a priori más fácilmente reconocible por los anunciantes y, con ello, la eficacia, eficiencia y rentabilidad de los anuncios podría ser mayor.

Aunque la televisión digital se encuentra en fase inicial lo cierto es que su llegada supone una nueva situación con múltiples oportunidades para muchos actores: anunciantes, empresas audiovisuales, medios de comunicación, espectadores, etc. Ante esta situación, la publicidad se está ajustando paulatinamente a estos cambios, (aunque algunos autores critican que los anunciantes no se están arriesgando a las nuevas formas publicitarias) y se ofrece como un valor añadido frente a la tradicional concepción de publicidad como corte publicitario, que aportaba connotaciones negativas para los espectadores. Ahora, en la Era Digital, la publicidad está reduciendo tiempos de exposición y los está cambiando por estrategias mejor orientadas, dirigidas a públicos más concretos y constituyendo una publicidad interactiva y más atractiva para el receptor – usuario.

Por este motivo, se hace necesario un análisis de la situación de la televisión digital en España para comprobar si estas ventajas tecnológicas están siendo aprovechadas por la industria publicitaria.

### 1. INTRODUCCIÓN

Cumplidos ya los 50 años de las primeras emisiones de televisión en España y superados los 15 años del nacimiento de la televisión privada, el mercado de la televisión en abierto abre paso a un nuevo modelo de televisión: la televisión digital.

Una televisión digital que, tras el fracaso a principios del año 2000 de *Quiero TV* y la precipitada fusión de *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*, está siendo de nuevo impulsada por el gobierno e instituciones públicas.

Este impulso viene determinado en gran parte por el “apagón analógico” que se producirá en nuestro país en un breve espacio de tiempo. Tal es la denominación con la que se conoce al cese de las emisiones analógicas, basadas en las ondas hertzianas, de los operadores de radio y televisión. La Unión Europea estableció como fecha límite el año 2012 para todos los países. Sin embargo, en España este apagón ha sido adelantado al 2008, según el Real Decreto del 29 de julio de 2005. De manera que hasta ese momento, convivirán las emisiones analógicas y las digitales, como ocurre en la actualidad. Ello supone, por tanto, un aceleramiento en la implantación de la televisión digital, que en breve estará en todos los hogares españoles.

Nos encontramos en un momento de transición hacia un cambio digital definitivo; un cambio que supone un importante paso hacia delante basado en las nuevas posibilidades que esta nueva tecnología ofrece en el panorama de la comunicación y, por tanto, en el ámbito publicitario. Y un cambio que afecta a todos los actores del universo televisivo, especialmente a los anunciantes, que buscarán un cambio en la concepción del mensaje publicitario acorde con esta nueva tecnología.

El objetivo del presente trabajo será observar el estado actual de la televisión digital en España desde el punto de vista publicitario. Esto es, comprobar si las posibilidades del cambio tecnológico están siendo realmente aprovechadas por la publicidad.

## 2. UN NUEVO MODELO DE TELEVISIÓN

La “nueva televisión” (Pestano, 2003) está sustituyendo a la televisión clásica, es decir, la televisión digital está sustituyendo a la analógica. Cuando se utiliza el término televisión digital se hace referencia a dos fenómenos diferentes pero complementarios. Por un lado, la televisión digital nos indica que la emisión de la imagen ha sufrido el proceso de digitalización, que aprovecha el uso del espectro radio-eléctrico y hace mejorar la calidad de la señal. Y por otro, la interactividad que permite una serie de servicios paralelos que potencian los usos convencionales asociados a la televisión. De esta forma, la tecnología (la digitalización) ha favorecido la posibilidad de un canal de retorno, esto es un mayor grado de interactividad.

Actualmente, se pueden encontrar en el mercado cuatro formas o medios para retransmitir televisión digital: el satélite, el cable y la televisión digital terrestre (TDT) y ADSL (*Asynchronous Digital Subscriber Line*) que en España se distribuye con el nombre comercial de *Imagenio* de Telefónica. Las diferencias entre estas tecnologías se refieren especialmente al ancho de banda y el canal de retorno. Estas dos características suponen un mejor aprovechamiento de la capacidad interactiva de la televisión digital, ya que a mayor ancho de banda y mayor capacidad del canal de retorno mejores posibilidades de servicios interactivos.

Así, la televisión digital por cable presenta mayores ventajas desde el punto de vista tecnológico ya que utiliza el cable coaxial, muy superior al par de cobre de la línea telefónica tradicional. Sin embargo, esta tecnología no está muy extendida en España como consecuencia del elevado coste de la instalación del cable en zonas no muy pobladas. Incluso, en ciudades de alta concentración de población existen zonas donde el cable no ha llegado por la falta de impulso empresarial. Es el caso de *Supercable* en Andalucía.

Estas tres líneas, por separado, ya tuvieron su máximo desarrollo tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica; no obstante, ha sido Europa la pionera de la conjunción de estas tres peculiaridades, desarrollando un nuevo modelo de televisión. Algunos autores se refieren a este nuevo modelo (y a la transición de la antigua televisión de pago a la nueva televisión digital) argumentando que “podría ser aprovechada para reformar el viejo modelo de radiofusión y abrirlo a nuevas oportunidades para la población” (Buquet, 1999). De hecho, autores como Galperin (2004: 27) defienden que:

“al multiplicar la capacidad de transmisión de canales y hacer posible aplicaciones interactivas, tanto de entretenimiento como educativas y de información, la transición a la televisión digital se ofrece como instrumento de política pública para alcanzar objetivos fundamentales en el área de las comunicaciones, como la diversidad de fuentes de información y el achicamiento de la llamada ‘brecha digital’”.

Según diferentes estudios y expertos, la Televisión Digital Terrestre (TDT) “posee las características adecuadas para convertirse en la base tecnológica que permita conseguir un alto grado de convergencia a través del televisor tradicional” (Prado, 2003). La principal ventaja de esta tecnología frente al cable y el satélite, se debe principalmente al aprovechamiento de la actual infraestructura, ya que se utiliza la misma antena que tiene casi la totalidad de los hogares españoles. Por su parte, la digitalización de la señal se realiza a través de un dispositivo colocado en la antena tradicional y el descodificador, que posibilita el canal de retorno.

La mayoría de los autores que se han manifestado respecto al desarrollo de la televisión digital parecen estar de acuerdo en los importantes cambios que la nueva televisión brinda al espectador. Coinciden en resaltar que supone una importante transformación tanto para la televisión en sí misma como para el panorama mediático en general, tal y como expresan autores como Bustamante (1999) que incide en las transformaciones económicas que el nuevo modelo supone para el mercado.

El desarrollo de la televisión digital representa un avance muy importante para el sector audiovisual y ofrece un gran número de ventajas: mayor calidad de transmisión audiovisual, mejor señal de imagen y sonido, mayor oferta de canales, programas y servicios, mejora la calidad de la imagen... Todo ello hace que la televisión se plantee una nueva situación en la que se facilite la convergencia entre el sector audiovisual, las telecomunicaciones e Internet. El objetivo de esta fusión es la creación de una industria multimedia donde el acceso de los contenidos se haga desde cualquier lugar y en todo momento.

A pesar de las ventajas de la tecnología digital, lo cierto es que no se está aprovechando todo su potencial como consecuencia de múltiples factores. La fusión de las dos plataformas digitales por satélite, *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*, y la crisis de las retransmisiones deportivas de pago han puesto de manifiesto la situación complicada del modelo digital de pago. Además el fracaso de *Quiero TV*, primera experiencia de televisión digital terrestre en España, ha ralentizado el desarrollo de la televisión digital en nuestro país. Por otro lado, la concepción del usuario medio español sobre la televisión digital se trata de un modelo de pago con múltiples canales y acceso a contenidos de pago, especialmente deportes y películas. Todo ello ha provocado un clima de desconfianza que está afectando al desarrollo de la TDT en abierto.

### **2.1. Posibilidades y problemáticas**

Estas características que se le añaden a la tradicional televisión analógica suponen no sólo un cambio en la forma de recibir los contenidos sino que, además, suponen un cambio para los profesionales del sector audiovisual. Así, como expresa Giménez para los receptores, ya se experimenta un aumento considerable de la oferta; para los técnicos van a cambiar tanto conceptos como filosofía de trabajo, al disponer de máquinas más potentes, más versátiles y de más calidad; y, para los creativos y operadores se ofrece la posibilidad de realizar diferentes versiones de la misma producción, en menos tiempo que el necesitado hasta ahora para elaborar un único master (Giménez, 1997).

Sin embargo, también son muchos los posibles inconvenientes y/o problemas con los que ésta puede encontrarse. Una de las dificultades que se plantea es que, tras las reestructuraciones del sector, puede darse una integración vertical por parte de productoras y distribuidoras. Esto podría implicar, en un primer momento, un oligopolio, que puede llegar a convertirse, en un segundo momento, en un monopolio televisivo. La consecuencia directa de esta situación sería, por tanto, una falta de competencia y, con ello, tal y como expresa Callejo (2003: 38), una “saturación y falta de originalidad”, que supondría al receptor una menor variedad de elección.

A este respecto se refieren autores como Aranz cuando expresa que “las integraciones seguirán produciéndose hasta conformar una suerte de oligopolio mundial, con especializaciones regionales de gestión y con cierta fluidez en la composición accionarial” (2002: 52). Asimismo, este autor señala que las nuevas posibilidades de la televisión digital como la televisión a la carta “en realidad, se trata de un tipo avanzado de zapeo que sitúa al usuario frente a un panel interminable de canales y utilidades que le otorga la ilusión de una libertad infinita” (Aranz, 2002: 62).

Pero, a pesar de esta posible concentración, la televisión digital también nos dirige hacia una segmentación de audiencias y, en consecuencia, a una fragmentación de mercados. Este hecho puede hacer que la televisión pública se dirija a mercados minoritarios pero rentables, a nichos de mercado (Álvarez Mozoncillo, 1997: 36); junto con la televisión pública éste puede ser el futuro de las televisiones generalistas que emitan en abierto.

Pasamos ahora a estudiar con algo más de profundidad las dos características que, según Medinaveitia (2006), más está afectando a la publicidad en televisión: la interactividad y especialización por contenidos de la televisión digital.

### **2.2. La interactividad de la nueva televisión**

El principal interés de la televisión digital es la introducción de un canal de retorno que permite la interactividad con los receptores, eliminando de alguna manera la pasividad de la recepción de la televisión analógica. Sin embargo, este deseo de implicación con los usuarios ha estado presente a lo largo de la historia de la televisión a través de medios más tradicionales, como el uso del correo tradicional o el teléfono fijo. En los últimos cinco años, hemos asistido a la integración televisión-móvil-Internet, promovido por las propias cadenas con el fin de conquistar la lealtad de su audiencia al mismo tiempo que consiguen ingresos extras. Esta pseudo-participación del espectador ha sido comercializada por las principales cadenas del país como servicios interactivos, e incluso se ha llegado a hablar de tele-democracia. Aunque el nivel de participación en la televisión generalista ha aumentado considerablemente con la utilización de Internet y el móvil, lo cierto es que la interactividad es muy reducida y limitada. En ningún caso se puede hablar de tele-democracia ya que el poder democrático de las votaciones vía *sms* o Internet es nulo, entre otras razones porque se puede votar repetidas veces y es necesario un pago que desembolsa el espectador (Cfr. Ramos y Selva, 2005).

Aranz señala que en la actualidad “la autonomía del consumidor final puede ser pequeña y mediatizada, y su capacidad de decisión puede parecer poco crítica o alienada, pero con frecuencia tiene efectos demoledores sobre los productos televisuales” (2002: 23). Y es que, aunque el receptor está, en cierta medida, condicionado por la oferta, también es él quien tiene

la decisión final ya que, como dice Bueno: “ante todo es él quien conecta su televisor como sujeto operatorio, quien cambia de cadena o apaga el aparato y quien interpreta” (2000: 329) porque, el poder del receptor reside en la capacidad de apagar la televisión o cambiar de canal tan sólo apretando un botón.

Y es que con el desarrollo e introducción en el mercado de Internet, la televisión generalista y analógica como elemento de entretenimiento e información por excelencia ha encontrado un gran competidor. Las nuevas generaciones muestran su gusto por medios interactivos que les permite participar y no ser mera audiencia pasiva. Como expresa Millán “la televisión tiene que subirse al carro de la interactividad y empezar a ofrecer un producto diferente. La Televisión digital y su posibilidad de canal retorno, especialmente la televisión por cable, se une a la filosofía comunicativa de la red y apunta a nuevas posibilidades” (2005: 83)

Al mismo tiempo el concepto de interactividad siempre ha estado unido a los adelantos tecnológicos, cuando en realidad intenta imitar la comunicación interpersonal donde emisor y receptor se intercambian los papeles simultáneamente. En este sentido, las nuevas tecnologías como la TDT plantean soluciones técnicas para salvar las diferencias temporales entre los sujetos de la comunicación. Con todo ello se deduce que la interactividad posee niveles o grados que van desde simple acción maquina en la que el usuario recorre un camino anteriormente construido por otro; hasta la retroalimentación total entre emisor y receptor donde éste último controla el siguiente paso de la comunicación. Hasta ahora la televisión ha aplicado los primeros niveles de interactividad, sin embargo sería un error considerar que la interactividad eliminara por completo el modelo de recepción pasiva propia del consumo televisivo.

En conclusión podemos decir que la interactividad en el modelo actual de televisión, incluso en la digital por satélite, está fuertemente limitada ya que se reduce a ofrecer un número reducido de opciones prediseñadas y con escasa diferenciación entre ellas.

Por lo tanto, la interactividad ofrecida por la TDT será en sus inicios baja o muy baja, imitando el actual modelo de televisión digital de pago en España, basado más en canales temáticos que en servicios interactivos.

### **2.3. Una televisión temática**

Como hemos indicado anteriormente la imagen que tiene el telespectador de la actual televisión digital es un modelo televisivo basado en una extensa oferta de canales temáticos donde la publicidad está limitada o no existe. Frente a las televisiones generalistas, basada en unos contenidos que se someten diariamente a la prueba de índices de audiencia, es decir, la parrilla clásica de programación, la televisión digital ofrece una nueva modalidad de consumo diferente, basada en la fragmentación social propia de las sociedades post-contemporáneas. Esto es la posibilidad de crear canales temáticos dirigidos a un público con unas características especiales.

Aparece, por tanto, un nuevo modelo de televisión con un planteamiento distinto al de la televisión generalista (donde lo único que manda es la audiencia), en pro de una televisión temática (donde el sujeto interviene activamente). La nueva televisión se caracteriza por la personalización que permite el mayor número de canales, por la especialización y por la multiplicación de contenidos. De este modo, la televisión digital puede diferenciarse de la forma de programar de las televisiones en abierto generalistas y el planteamiento de los canales públicos podría establecer una forma de programar más acorde con su sentido de servicio. Así se expresa Millán cuando dice que “la nueva televisión no busca llegar a la gran masa sino a un público segmentado, diverso, al que trata de forma individual” (2002: 183) y por lo tanto no ha de adaptarse a los gustos de las audiencias mayoritarias que indicábamos anteriormente.

A pesar de lo que se suele pensar la televisión temática no ha permitido el desarrollo de la “televisión a la carta” donde el usuario pueda diseñar su propia programación en función a sus intereses particulares. Sin embargo, según la consultora tecnológica ABI el futuro pasa por ofrecer servicios de video a la carta (*video-on-demand*) y de grabación personal, por supuesto como complemento a contenidos de calidad. El “video bajo demanda” supone la posibilidad de ver el programa favorito justo en el momento que se solicite con la posibilidad de saltarse los anuncios de televisión. En Estados Unidos existen alrededor de dos millones de hogares que ven televisión sin cortes publicitarios gracias a las tecnologías aplicadas por las empresas *Tivo* o *Replay TV*.

Por otro lado, hay que destacar que, como consecuencia directa de la multiplicación de los canales, no sólo se ha modificado sustancialmente la tradicional programación sino que, además, se han fragmentado los públicos. Esto implica que los nuevos canales de televisión tienen una audiencia mucho más concreta, más parcelada y más específica. Y es que, en la financiación de la televisión digital siguen teniendo un gran peso los ingresos por publicidad.

Todo ello se espera que marque una dirección a las formas de programar. De este modo, no sólo los programas tienen más garantía de éxito, sino que, a su vez, la publicidad de estos canales tiene una eficacia mucho mayor que en la televisión generalista.

Paralelo a esto también encontramos que la separación de franjas horarias pierde terreno; así, la programación dirigida a públicos que tradicionalmente se sitúan frente a la televisión en determinados momentos cede a favor de una *franja horaria continua*. De este modo, se pueden encontrar canales de animación infantil 24 horas, frente a la clásica franja de tarde; o canales de series 24 horas para un determinado tipo de público, frente al *prime time* de las televisiones generalistas.

De forma general, podemos encontrar tanto detractores como defensores del sistema multicanal. Por un lado, aquellos que piensan que la nueva televisión temática triunfará sobre la tradicional haciéndola desaparecer, gracias, entre otras cosas, a la especialización de contenidos. Parece lógico que las grandes inversiones publicitarias vayan hacia contenidos que hagan que sus anuncios sean más eficaces y, evidentemente, eficientes, es decir, inserten su publicidad en productos más competitivos. Otras corrientes, sin embargo, opinan que la televisión clásica no desaparecerá sino que se reorientará. Así, Tremblay apuntaba ya, a mediados de los noventa, que la televisión es la principal fuente de información de los ciudadanos y, por ello, “en las sociedades democráticas el estado debe asegurar esta fuente de información sin un contrato financiero” (1995: 86). En tanto en cuanto siga existiendo una audiencia para esos canales de información, también seguirán existiendo los anunciantes que quieran dirigirse a la gran mayoría (campañas generalistas, por ejemplo, publicidad institucional) y, por tanto, que seguirán sirviendo de soporte económico para estos canales. Asimismo, este autor plantea que “el hueco en el mercado lo encontrará la televisión clásica como pantalla al mundo que hace de este planteamiento un medio más eficaz como influencia” (Tremblay, 1995: 87).

Esto supone que los canales de la televisión clásica pueden seguir siendo rentables (a nivel económico) para la publicidad genérica de grandes grupos o empresas aunque sus inversiones se diversifiquen hacia las televisiones y canales temáticos. En este sentido cabe destacar la reciente concesión de dos canales analógicos: *Cuatro* y *La Sexta*. En el primer caso, *Cuatro*, siendo un canal analógico, se ha diferenciado del resto de canales dirigiéndose a un público más urbano y culto que la audiencia de los restantes y una programación basada en series de televisión norteamericanas de éxito. En el caso de *La Sexta*, la concesión de esta nueva licencia analógica también ha servido para crear un canal basado en el humor como filosofía vital. Con estas dos nuevas cadenas de televisión digital se está construyendo una programación más competitiva y una oferta comercialmente más atractiva, es decir, diseñada para los anunciantes, con el objetivo de conseguir la rentabilidad a medio plazo. Sin embargo, estos nuevos canales de televisión se suman a la oferta televisiva generalista.

Por su parte, la oferta de canales temáticos de la TDT es muy reducida y apenas cuenta con una programación realmente segmentada como la de los canales de pago *Paramount Comedy* o *Calle 13*. Excepto *Teledeporte*, el resto de canales temáticos de las televisiones generalistas está compuesto por una programación hecha a base de retazos de programas antiguos.

### **3. LA PUBLICIDAD ANTE EL RETO DE LA INTERACTIVIDAD.**

El reciente estudio sobre la saturación publicitaria realizado por Initiative Media (Disponible en [www.viacommedia.com/viacommedia.com/casosdeexito/](http://www.viacommedia.com/viacommedia.com/casosdeexito/) - Fecha de consulta: 19/10/2006) presenta a España en el tercer puesto del ranking mundial, teniendo tan solo dos predecesores: Estados Unidos e Indonesia. Nuestro país ofrece unos datos que presentan una media de 642 *spots* vistos por persona cada semana, lo que supone un consumo diario de 92 *spots*. No obstante, la lectura más positiva de estos datos se traduce en el hecho de que se ha observado una estabilización en la saturación en los últimos dos años, pues este se cifra por debajo del 0,5%.

Este estudio viene a constatar un problema padecido desde hace años por las televisiones generalistas de nuestro país: la excesiva oferta comercial en las cadenas televisivas. Un problema que afecta al mercado publicitario y al medio televisivo que, aún siendo el medio preferido por los anunciantes, está perdiendo eficacia debido a que la saturación disminuye la notoriedad y el recuerdo de la marca anunciante.

Por su parte, espectadores y marcas anunciantes mantienen una actitud diferente ante esta problemática. Los telespectadores evitan los interminables pases y como señalan Ramos y Selva “cada vez cuentan con más instrumentos para evitar la publicidad: del simple *zapping* (...) hasta los videograbadores personales o el vídeo bajo demanda, que permite crear una oferta televisiva a la carta en función de los gustos personales y sin cortes publicitarios (2005: 227). Y los anunciantes reaccionan buscando nuevas formas de comunicación; nuevos formatos basados

en las innovaciones tecnológicas que permiten al espectador una mayor autonomía, un alto poder de decisión, y sobre todo, disminuyen la percepción negativa que la publicidad televisiva ha creado en toda la población como consecuencia directa de la saturación.

Entre esas nuevas fórmulas publicitarias, que anunciantes y público vienen demandando, hallaríamos la publicidad interactiva. Millán (2005: 86) nos señala las principales posibilidades de esta publicidad:

- El público tiene la posibilidad de acceder a la publicidad cuando desee, sin necesidad de ser obligados con los cortes inoportunos que asocian a la publicidad a un elemento incómodo.
- La segmentación y personalización es mucho más eficaz; podemos llegar a público con características muy concretas y específicas por lo que la publicidad es más rentable.
- El espectador puede interactuar en tiempo real con el anunciante por lo que la participación puede ser muy alta.
- Existe la posibilidad de realizar comercio electrónico en directo
- Los cortes publicitarios en un canal disminuyen y a cambio aumentan otros canales aumentando así el espacio publicitario disponible.

Por tanto, con la interactividad tenemos una mayor capacidad para llegar al receptor que queremos, para que participe y se vincule con la marca y además evitamos el problema de la saturación. Sin embargo, en España, la publicidad interactiva aún no ha pasado de escasos y contados ejemplos, que figuran más como una anécdota que como una fórmula real y patente en nuestro país. En definitiva, estamos en un momento en el que la interactividad en el modelo de televisión actual aún está muy restringida y sólo se limita a ofrecer un número limitado de opciones muy similares, ya diseñadas de antemano (Ramos, 2005: en prensa).

### **3.1 El caso de TDT y los canales temáticos**

Uno de los eslóganes con los que se ha presentado siempre a la televisión digital es el de 'sin cortes publicitarios'. Ello implicaba una forma de combatir la saturación y simultáneamente suponía un avance para nuevas formas publicitarias más motivadoras para el público (Millán Paredes, 2005: 86).

Sin embargo, iniciado ya el cambio tecnológico, en el que en teoría deberían convivir modelos publicitarios de recepción pasiva con otros interactivos, observamos que no ocurre exactamente de esta manera.

Vamos a analizar el estado actual tanto de la televisión digital en España a través de la TDT, con *Antena Neox* y de *Tele 5 Estrellas*, y de los canales temáticos con el canal de comedia *Paramount Comedy*.

#### **3.1.1 TDT: Antena Neox y Tele 5 Estrellas**

Uno de los problemas que nos encontramos en los canales TDT generalistas observados es que la programación existente es prácticamente igual a la de la cadena en emisión analógica. Por lo tanto, se trata de un cambio tecnológico que mejora la calidad de imagen y sonido de los mismos programas. Tal es el caso de *Antena Neox*, que emite en su programación actual el programa de "Buenafuente", "Megatrix" o "Shin-Shan", en paralelo con su programación del canal generalista. Pero esta problemática se agrava aún más cuando observamos que gran parte de la programación, son reposiciones de programas antiguos como es el caso de: "Médico de Familia", "Al salir de Clase" o "Hermanas" en el caso de *Tele 5 Estrellas* o de "Un paso Adelante" y "Hermanos de Leche" en *Antena Neox*.

Por un lado, las cadenas afirman que al tener aún una escasa audiencia no pueden invertir en programación y por otro, los espectadores no están dispuestos a ver una parrilla anticuada y repetitiva. Nos encontramos pues ante un círculo vicioso del que resulta difícil de salir y este círculo repetitivo afecta por supuesto al fenómeno publicitario. Si el modelo televisivo en la TDT es generalista, el modelo publicitario responderá a estos patrones y será convencional. De manera que podemos afirmar que apenas se ha innovado en el terreno publicitario pese a poseer una tecnología que efectivamente sí lo posibilitaría.

#### **3.1.2 Los canales temáticos: Paramount Comedy**

El planteamiento de la televisión generalista sienta sus bases de programación en separar géneros y franjas horarias delimitadas (Millán: 2005: 84). Sin embargo, vamos hacia la cada vez mayor personalización de los contenidos creando una programación prácticamente al gusto del público que la va a consumir. En otras palabras, como señala Pérez Tornero, "en paralelo a

la fragmentación de públicos, el estilo de programar ha perdido el generalismo vigente hasta el momento y se ha plegado a la fragmentación de públicos (2000: 28)

La nueva televisión, por tanto, se presenta con unos contenidos temáticos muy bien definidos, que han dado lugar a una serie de canales privados que centran su programación en un solo contenido durante toda su emisión. Esto es, Canal *Disney* con programación infantil, *Cosmopolitan* con contenidos femeninos o *Fox* con series actuales de gran éxito, por poner algunos ejemplos.

En estos canales temáticos sí que se observa un cambio en el ámbito publicitario. En primer lugar son canales que se presentan - al igual que la televisión digital- sin cortes publicitarios. De manera que aunque efectivamente sí existe publicidad convencional, hay otras fórmulas para integrar el discurso publicitario y evitar la saturación.

Uno de estos canales es *Paramount Comedy*. Este canal es propiedad del estudio *Hollywood Paramount Picture* y forma parte a su vez de la compañía *Viacom*, propietaria de *MTV*, *VH1*, *Nickelodeon*, *Showtime* y *Comedy Central*. Su emisión comienza en España en marzo de 1999, distribuyéndose a través del satélite y del cable. En cuanto a su perfil hemos de señalar que se trata del único canal especializado en comedia de España, que combina clásicos de la comedia norteamericana, con series españolas, y nuevos espacios para la comedia, como son los "cómicos de escenario" o programas especializados en monólogos de humor.

Centrándonos en el aspecto publicitario, destaca el hecho de que en dicho canal existe la publicidad convencional, como en la televisión generalista, pero aquí se fomentan otros formatos que ellos mismos denominan "innovadores".

Una de estas acciones, es la creación de los identificativos de *Maggi* realizada en febrero de este año. La acción consistía en diseñar un identificativo especial para este producto, dentro de la campaña de comunicación de *Maggi Hot Pockets*, siendo éste el primer anunciante que comparte la nueva imagen del canal. El principal objetivo, por tanto, era que la marca anunciante se apropiara de los valores y del perfil de este canal a través de un formato nuevo.

La segunda acción destacada fue llevada a cabo en abril de 2006 y consistía en la organización, comunicación y puesta en marcha del preestreno de la Película "Novia por contrato" en 13 de las ciudades más importantes por volumen de población de la geografía española. Para ello, se realizó una promoción cuyo premio era la asistencia al preestreno de la película "Novia por contrato". Las acciones consistieron en la realización de los preestrenos, una campaña de *spots* en *Paramount Comedy*, una campaña de comunicación en medios de los operadores, presencia en las webs de *Paramount Comedy* y de los operadores y anuncios en el periódico gratuito *Metro*.

Con esta acción se pretendía primordialmente una fidelización de los abonados al Canal y generar *word of mouth* (publicidad de boca en boca) sobre la película.

Finalmente, la última acción analizada es el patrocinio de la serie "Siete Vidas" por la marca *Knorr* y su producto *Knorr Vie*, en febrero de 2006. Las acciones realizadas fueron la creación de una careta de patrocinio, una campaña de *spots* en *Paramount Comedy*, así como presencia *on line*. Los objetivos eran incrementar la notoriedad del producto *Knorr Vie* y asociar los valores de la serie con este producto.

Si se analizan las tres acciones "innovadoras", se destacan dos aspectos clave. En primer lugar que la interactividad no existe en ninguna de estas acciones porque el público no puede participar activamente de ningún modo. Y en segundo lugar, se observa que los nuevos formatos son antiguas acciones utilizadas en la televisión generalista y recuperadas aquí: una promoción y un patrocinio. Sólo en el primer caso, la creación de un identificativo de campaña en línea con el canal, sí supone un aspecto novedoso, en el sentido de que integra la imagen del canal con el producto, buscando una simbiosis de ambos, como una fórmula que añade valor a la comunicación de la marca.

No obstante, las acciones de promoción de "Novia por Contrato" y el patrocinio de "Siete Vidas", por parte de *Knorr Vie*, contemplan una revisión de los formatos, en el sentido formal y de contenido. Formal porque las acciones no incluyen una simple campaña convencional, en el caso del preestreno, o la creación de una careta de entrada y salida para *Knorr Vie*; sino que son acciones de comunicación bien diseñadas formalmente, atractivas y con presencia en otros medios. Esto es, se realizaron acciones *on line*, comunicación para los distribuidores, acciones de Relaciones Públicas con el preestreno, etc. Ello enlaza con el aspecto de contenido al que nos referíamos anteriormente; es decir, estas acciones re-visadas además se cargan de un nuevo contenido que antes apenas se atendía. Se busca una unión entre la marca anunciante y el canal, de forma que el perfil y valores de *Paramount Comedy* están en sintonía con los productos anunciados creándose una sinergia que beneficia a ambas partes y que hace que la acción de comunicación esté completamente integrada en el medio.

En definitiva, podemos finalizar este epígrafe, señalando que en el caso de la TDT el modelo publicitario es aún convencional y respecto a los Canales Temáticos, se observa un esfuerzo por avanzar hacia nuevos modelos publicitarios y evitar así la excesiva oferta de *spots*, buscando con ello una innovación en el sector y la eliminación de la barrera legal entre publicidad y programación, a través de la creación de contenidos y de patrocinios preferentemente (Ramos, 2005: 9).

#### 4. CONCLUSIONES

Como conclusión cabe afirmar que la llegada de la televisión digital supone una nueva situación con múltiples oportunidades, en la que la necesidad de nuevos proyectos que alimenten la oferta en la Era Digital es evidente. Nos encontramos en un momento de cambio para la televisión. La aplicación de las nuevas tecnologías digitales en el sector audiovisual se espera que origine la mayor evolución para la televisión desde su aparición. Estos primeros pasos en el campo de la televisión digital nos llevan a una situación que ofrece nuevas posibilidades y una renovación total del audiovisual.

En la actualidad, con la televisión digital “el estilo de programar ha perdido la generalidad que existía hasta el momento y se ha rendido a la fragmentación de públicos. Por otra parte, el equilibrio clásico de la programación televisiva original, que separaba en géneros y en franjas horarias delimitadas, se ha roto dando lugar a un sistema más sincrético y magmático de estilos y formatos” (Pérez Tornero, 2002: 28). Esto incide directamente en la situación de la televisión pública que desde la creación de las privadas ha vivido en una situación de competitividad constante que la ha obligado a adaptarse a los contenidos comerciales.

Sin embargo, podemos afirmar que a día de hoy la publicidad aplicada al modelo digital televisivo se encuentra en una etapa inicial caracterizada por la escasez de contenidos específicos y la inmadurez tecnológica. El salto tecnológico no ha supuesto todavía ningún avance importante en el escenario publicitario. De momento, el calificativo de interactivo no tiene lugar en ninguno de los canales de televisión, ni de los formatos publicitarios, pues el receptor sigue siendo un sujeto pasivo sin posibilidad de actuación y las posibilidades de la televisión digital son desconocidos por los anunciantes y planificadores que, de momento, no se están ajustando a este nuevo modelo de televisión.

#### 5. BIBLIOGRAFÍA:

- AIMC (2000). *Estudio General de Medios*. Madrid, AIMC.
- Aranz, Carlos M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bueno, G. (2000). *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona: Gedisa.
- Buquet, G. (1999). *Las plataformas digitales en América Latina y el comercio interregional de señales: previsiones y realidad*. En Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J.M. (Eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Comunicación 2000.
- Bustamante, E. (2002). *Televisión: errores y frenos en camino digital*. En Enrique Bustamante (Ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, (pp. 213-260). Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Callejo, J. (2003). *Audiencias activas o audiencias cautivas*. En Juan José Igartúa y Ángel Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación*, (pp. 15-42). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Díaz Nosty, B. (2006). *Tendencias 06 – Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Fernández Beaumont, J. (2006). *La refundación del sector audiovisual*. En Díaz Nosty, B. (2006): *Tendencias 06 – Medios de comunicación. El año de la televisión* (pp. 221-242). Madrid, Fundación Telefónica,
- Galperin, Hernan (2004). *Comunicación e integración en la era digital: un balance de la transición hacia la televisión digital en Brasil y Argentina*. *Comunicación y sociedad*, 1, 29 – 50.
- Giménez, J. A. (1997). *Televisión digital y multimedia: Panorama General y Propuesta de Equipamiento*. Cuadernos de documentación multimedia, en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/blesa.htm>.

- Medinaveitia, Eduardo (2006). *El reto de la complejidad*. En Díaz Nosty (2006): Medios de comunicación. El año de la televisión (pp. 403-418). Madrid, Fundación Telefónica.
- Millán Paredes, T. (2005). *La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios*. Ámbitos, 13-14, 79-89.
- Millán Paredes, T. (2002): *Grandes espacios tecnológicos y grandes vacíos televisivos*. Badajoz: Marcipa.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción televisiva en la era de Internet*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez Tornero, J. M. (2002). *El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia*. En Pérez Tornero (Comp.). Comunicación y Educación en la sociedad de la información. (pp. 28). Barcelona: Paidós.
- Pérez-Ugena Coromina, A. y Utray Delgado, F. (2005). *TV digital e integración ¿TV para todos*. Madrid: Dykinson.
- Pestano, J.M. (2003). *La digitalización de utopías: Desarrollos y retos de la televisión interactiva*. Razón y palabra, 35, octubre-noviembre. En <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jpestando.html>.
- Ramos Serrano, M. (2005). *Los nuevos medios interactivos* en Victoria Mas, J.S. (ed.) (2005). Reestructuras del sistema publicitario (pp. 211-234). Barcelona: Ariel.
- Ramos Serrano, M. y Selva Ruiz, D. (2005). La participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades, *Tripodos*, Mayo, 97-108.
- Ramos Serrano, M. (2005). *La televisión pública y TDT: el reto de la interactividad*. XX Congreso Internacional de Comunicación, Navarra, 10-11 noviembre, (paper).
- Tremblay, G. (1995). *Los medios audiovisuales en la tormenta. Una reorganización en función de la distribución en Comunicación social*. Tendencias: Las nuevas fronteras de los medios (pp. 257-281). Madrid: Fundesco.
- [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)
- [www.viacommedia.com/viacommedia.com/casosdeexito](http://www.viacommedia.com/viacommedia.com/casosdeexito) (consultado el 19 de octubre de 2006).