

La publicitat no convencional a la televisió generalista

Jordi Farré Coma i Josep Fernández Cavia

1. Introducció

La indústria publicitària viu en l'actualitat una època de canvis ràpids i alhora profunds que estan determinant, de manera definitiva, el seu futur. En certa mesura podríem parlar d'una època de crisi, si no fos perquè, en molts aspectes, la indústria publicitària, així com la resta d'indústries de la comunicació, viu des de fa molt de temps instal·lada en una crisi permanent.

Tota crisi planteja un seguit d'amenaques i oportunitats, està motivada per unes causes concretes i dibuixa un panorama posterior incert –que pot ser negatiu o també positiu–, però, en tot cas, necessàriament diferent de l'estat inicial.

En el cas de la publicitat, les principals tendències que motiven la crisi són la incorporació de les noves tecnologies, l'evolució i maduració dels consumidors i consumidores i la creixent competència empresarial –tant entre empreses anunciants, com entre empreses publicitàries i entre mitjans de comunicació, i que té, com a principals fruits perversos, la saturació i la fragmentació de l'audiència. Tots aquests trets són especialment rellevants a la publicitat televisiva.

En aquest sentit, la publicitat televisiva –i, en concret, l'evolució dels seus formats– constitueix un observatori privilegiat de les tendències i les perspectives del negoci publicitari en general. Però no només això. D'uns anys ençà, la publicitat televisiva ha experimentat una revolució

interessant per si mateixa. Pensar la publicitat televisiva en termes d'espots, d'interrupció de programes, de blocs publicitaris, de separació entre programació i publicitat no és més que un anacronisme que, tot i que es manté encara vigent a la legislació, ja no resulta exacte ni útil per comprendre el fenomen de la comunicació comercial a la pantalla petita.

Fruit de la constatació d'aquest fet, l'article que presentem explora quines són aquestes maneres diferents i diverses –a vegades noves i a vegades no tan noves– de fer publicitat a la televisió, com funcionen i quines són les implicacions per als anunciants, les cadenes de televisió, les empreses publicitàries i, finalment, per als espectadors/consumidors. Tot i així, en analitzar els formats publicitaris a la televisió, aportem idees i diagnòstics, referits a altres camps d'investigació, d'un gran abast prospectiu pel que fa a:

- la inserció de les noves lògiques tecnològiques en els mitjans convencionals;
- la situació incerta de les cadenes generalistes, tant públiques com privades, davant la nova realitat en configuració;
- la convivència competitiva entre les cadenes en obert i les de pagament o entre les generalistes i les temàtiques (per exemple, la legislació europea posa l'accent, dins de les noves tècniques publicitàries, en la publicitat interactiva quan, en realitat, la seva presència encara no ha esclatat en la majoria de països, almenys si ens centrem en les televisions generalistes);
- l'aproximació als nous models de comunicació tant a la televisió com en la resta de l'ecosistema i espais de comunicació en formació (el grau d'interactivitat dels nous mitjans, la fragmentació de les noves audiències, les noves modalitats de consum, etc.);
- el paper protagonista de la publicitat com a font de

Jordi Farré Coma

Josep Fernández Cavia

Professors de la Unitat de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

finançament del sistema audiovisual i les expectatives, en què tots els actors es troben immersos, de formació d'un nou model de negoci publicitari.

Cal no oblidar tampoc les conseqüències que es deriven de l'anàlisi dels nous formats publicitaris a la televisió per a les instàncies legislatives. A la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres, de l'any 1989, l'únic esment que es feia a la comunicació comercial diferent dels espots era la referència al patrocini de programes i a la televenda. En canvi, a la Comunicació Interpretativa datada a Brussel·les l'abril de 2004 (Official Journal of the European Union, 2004), és a dir, quinze anys després, es parla ja, a part del patrocini i la televenda, de minianuncis, de col·locació de productes, de telepromoció, de pantalla dividida, de publicitat virtual i de publicitat interactiva, fet que reflecteix l'assumpció d'una realitat emergent i ineludible, tot i que aquest intent del legislador d'abastar-la i comprendre-la resulta, al nostre entendre, encara del tot insuficient.

A més, la llei europea i les seves aplicacions estatals generen un seguit de notes, criteris i comunicacions aclaridores i especificadores, en un procés que sembla accelerar-se per moments i que serveix, de manera indirecta, per crear una sensació de confusió, provisionalitat i desconfiança vers la capacitat de la normativa d'adaptar-se a un entorn empresarial en mudança permanent. L'European Group of Television Advertising (EGTA) recomanava, el novembre de 2002, la creació, d'àmbit europeu, d'un inventari de formats publicitaris a televisió. Aquest ha estat un dels principals objectius d'aquesta recerca, pionera al nostre país. Creiem que es tracta d'un pas insuficient però necessari per tal d'acostar-se a un fenomen tan dinàmic, polièdric i d'àmplia repercussió com és la publicitat televisiva.

1.1. Delimitació conceptual

En primera instància, cal constatar la manera plural en què es posa nom a la realitat objecte d'estudi. Hi podem trobar referències diverses que descriuen el mateix fenomen: *altres formes de publicitat*, *publicitat no convencional*, *noves formes publicitàries*, *publicitat alternativa als anuncis*. En sentit més específic s'utilitzen altres expressions per definir aspectes parcials segons el punt de vista dels diferents actors: *noves tècniques publicitàries* (referida a la publicitat

virtual, la pantalla compartida o la publicitat interactiva, tal com la defineix la Comissió Europea en la recent Comunicació Interpretativa, d'abril del 2004, de la Televisió sense Fronteres), o *accions especials* o *solucions especials* (branca del departament comercial de les grans agències de mitjans o dels operadors de televisió que s'encarrega de comercialitzar aquestes noves modalitats de negoci).

Davant d'aquesta varietat de termes, la nostra decisió ha estat sostenir aquella expressió que ens ha semblat menys confusa i àmplia per al diagnòstic de l'objecte d'estudi. Hem rebutjat la qualificació de *nova* perquè entre aquestes formes n'existeixen algunes amb una llarga tradició (per exemple, el patrocini, la publicitat estàtica o l'emplaçament de producte). Tampoc no ens ha semblat oportú utilitzar l'expressió *alternativa* per referir-nos fonamentalment a accions que, en tot cas, i des del punt de vista del negoci publicitari, són merament complementàries. I el pas del temps ens haurà de mostrar quines són les alternatives i en quin grau es presenten, així com en quin tipus i modalitat de televisió.

Per tant, hem optat per adoptar la denominació *publicitat no convencional*, que fa referència a tota comunicació comercial que no es presenti en forma d'anuncis. En bona mesura, moltes d'aquestes altres formes no es veuen afectades de manera estricta per les limitacions quantitatives d'emissió publicitària o bé reben un tractament diferencial, i es converteixen, així, en excepcions a les normes d'interrupció publicitària dels programes. A partir d'aquesta constatació, hem considerat prou rellevant fer-ne una anàlisi detallada i rigorosa en les televisions en obert.

En segona instància, cal plantejar-se què s'entén per *publicitat televisiva*. El criteri de les restriccions quantitatives marcades per llei es limita a fer la distinció entre anuncis (espots) i altres formes de publicitat. Els primers es defineixen com a missatge publicitari audiovisual de durada breu (habitualment entre 15 i 30 segons), independent dels programes i susceptible de ser reemès. Per contrast, podem dir que les *altres formes publicitàries* serien tota comunicació comercial que no es presenti en forma d'anuncis. A efectes dels recomptes de temps publicitari, aquestes altres formes reben un tractament més favorable i flexible. Per exemple, les conegudes *promos* de cadena, els anuncis de servei públic i determinats patrocinis no tenen limitació horària.

La proliferació de la publicitat no convencional en un entorn tecnològic que obre les portes a innovacions constants ha plantejat un debat al voltant de com podien incloure's, tot respectant l'esperit de la llei, en la programació de les televisions. Aquestes discussions pel que fa a les noves tècniques publicitàries tenen a veure amb com incorporar les sobreimpressions o transparències, la publicitat interactiva i la pantalla compartida. Tot i que l'experimentació en aquestes tècniques es duu a terme, fonamentalment, en els canals digitals de pagament, les televisions en obert han provat d'incloure-ho de forma gradual. Els principals avantatges es formulen al voltant del fet que són considerades excepcions a les normes d'interrupció publicitària i que intenten atraure la resposta interactiva per part del consumidor o consumidora.

Dins l'apartat d'altres formes publicitàries, l'Administració ha reconegut els anuncis publicitaris de patrocinis, els quals, si tenen una durada màxima de 10 segons, s'emeten immediatament abans o després del programa i es diferencien notòriament dels anuncis convencionals, no seran considerats sota les restriccions de la publicitat convencional. En un mateix sentit, s'han permès els microespais publicitaris, que han de tenir una durada superior als 60 segons. Una situació especial és la que presenta la publicitat estàtica (molt sovint dinàmica en les retransmissions esportives). Segons assenyala la llei, aquesta forma no es considera publicitat televisiva sempre que no es produeixi una desviació intencionada per ressaltar-ne la finalitat comercial. El seu estatut canvia, però, si és sotmesa a digitalització, ja que llavors passa a ser considerada transparència.

Ara bé, l'aparició de formes híbrides ha posat en dubte les normes administratives, de tal manera que cal evitar que mitjançant la inclusió d'elements sotmesos a un règim més flexible es desvirtuïn les limitacions imposades per llei. En la publicitat televisiva han començat a aparèixer noves formes que es preparen i es tracten com un element important del programa emès. Algunes variants d'aquest tipus són els anomenats *programes continus de publicitat*, en els quals la comunicació comercial s'integra en programes informatius sobre productes que tenen alguna característica en comú. Aquesta informació o servei forma part de programes magazín o documentals en què les descripcions dels productes s'encaixen en el context del programa.

A Alemanya, aquestes fórmules s'anomenen *infomercials*, quan els aspectes informatius són dominants sobre els comercials, o *telepromocions* quan els aspectes comercials són prioritaris. La hibridació entre publicitat i entreteniment en termes més generals es coneix sota el nom anglès de *advertainment*. Amb aquesta modalitat, es pot parlar de tota una altra manera d'entendre la comunicació comercial.

A la nostra investigació, per tal d'obtenir un panorama al més global possible, hem decidit centrar-nos a observar tot allò que es pugui considerar comunicació amb interessos comercials –sigui o no pròpiament publicitat en termes normatius–, incloent-hi, doncs, tant els formats no convencionals de publicitat, com els patrocinis, la televenda, els programes o seccions de programes que fan promoció de marques comercials –de manera més explícita o implícita– o les autopromocions de les cadenes, dels seus programes o dels productes que s'hi relacionen directament.

1.2 Objectius d'investigació

Aquesta investigació és una aproximació al fenomen emergent de les formes de publicitat no convencional a les televisions generalistes. El propòsit principal és l'exploració d'un camp obert a l'experimentació i la transformació permanent en tots els seus àmbits de desenvolupament. L'enfocament que proposem està marcat pels objectius següents:

- Anàlisi específica dels actors implicats (operadors de televisió, productores, agències de publicitat, centrals o agències de mitjans, anunciants i consumidors/espectadors).
- Discussió al voltant de les normatives jurídiques a què se sotmet la publicitat televisiva, reglamentacions específiques sobre anuncis i televenda, i les *altres formes de publicitat* (tant des del punt de vista del marc jurídic de la Unió Europea com des de les normatives de l'Estat espanyol).
- Identificació i catalogació d'aquestes noves pràctiques de presentació i inserció de formes publicitàries no convencionals i nous formats que difereixen dels anuncis.
- Valoració de la presència d'aquestes formes en els canals generalistes en obert tant públics com privats.
- Avaluació en forma de conclusions i reflexions finals per tal de fixar la problemàtica des de les diverses perspectives dels actors, de la legalitat vigent i futura, i dels interrogants principals despleats al voltant de les formes identificades.

1.3. Disseny metodològic i treball de camp

Atès el caràcter exploratori, la forçosa provisionalitat –deguda al dinamisme inherent a l'objecte d'estudi– i la voluntat comprensiva i prospectiva que té, la recerca es va organitzar en tres etapes principals:

- En la primera fase (exploràtoria), s'incidí, mitjançant entrevistes en profunditat, en l'apropament a les visions dels diferents actors institucionals implicats en el fenomen de la publicitat televisiva: cadenes públiques i privades, canals en obert i digitals, productores audiovisuals, agències de publicitat, centrals de mitjans i anunciants.
- En la segona fase (analítica), es procedia a estudiar el fenomen de les formes publicitàries presents en les cadenes generalistes. La tècnica triada fou l'anàlisi de contingut, on les unitats de registre s'havien de correspondre amb una combinació entre quantificació i qualificació.
- En la tercera fase (de test), es comprovava, mitjançant grups de discussió, l'orientació que prenen els discursos per part del públic televisiu a l'entorn de la publicitat.

Així doncs, la primera etapa de la investigació va consistir en la realització de divuit entrevistes en profunditat a experts i professionals relacionats amb la publicitat no convencional a la televisió, des de directors d'agències de publicitat, a directors comercials de cadenes de televisió, passant per executius de centrals de mitjans o responsables de mitjans de grans empreses anunciants. L'objectiu fonamental d'aquestes entrevistes va ser comprovar quines són les diverses perspectives i els diversos interessos d'aproximació a aquest sector en transformació.

A la segona etapa es va elaborar una base de dades a partir d'una mostra de programació televisiva de quatre grans cadenes generalistes en obert d'abast estatal –les dues primeres– i autonòmic –les dues segones: TVE-1, Tele-5, TV3 i el K3/33. La mostra estava integrada per quatre dies complets de cadascuna de les cadenes (17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004), amb un total de 384 hores de programació televisiva.

La graella d'anàlisi, composta per un total de 2.407 registres, descriu la presència i la forma d'aparició d'aquests altres formats de comunicació comercial a la televisió diferents de l'espot tradicional, mitjançant les següents categories d'anàlisi:

- codificació de la forma publicitària a partir d'una sistematització de totes aquelles varietats identificades a la literatura científica especialitzada, les normatives reguladores i les informacions extretes de les entrevistes als diferents sectors professionals;
- situació d'aquesta forma en la cadena de televisió: dia/hora/minut/segon;
- franja horària d'aparició i durada en segons de l'emissió;
- grau d'integració en els programes;
- tipus de programa en què s'integra.

La tercera etapa havia d'explorar l'àmbit de la recepció, mitjançant grups de discussió representatius dels diferents tipus de públic. Finalment, se'n van realitzar només dos, un amb estudiants universitaris i un altre amb mestresses de casa. No es va tractar tant de limitacions temporals o pres-supostàries, sinó de la constatació de la inadequació d'aquesta tècnica pels nostres propòsits (d'una banda, l'excepcionalitat de la situació comportava una dificultat en la verbalització per part dels i les participants; de l'altra, la implicació dels participants no era suficient per fugir de la mera formulació d'estereotips que no deixaven actuar la situació en una forma col·lectiva i desinhibida). La informació obtinguda, però, va servir de mínim contrast, des de la perspectiva dels espectadors/consumidors, al panorama dibuixat amb l'estudi dels actors institucionals i de la mostra televisiva.

2. Resultats

Als estudis que realitza, de forma anual, Infoadex sobre la inversió publicitària a l'Estat espanyol, i que són els que s'admeten de forma consensuada, tot i que amb reserves, entre la professió, es distingeixen dos grans apartats: la inversió en mitjans convencionals i la inversió en mitjans no convencionals.

Els mitjans considerats convencionals –també anomenats *above the line*– són la premsa, la ràdio, el cinema, la televisió i internet. Els mitjans no convencionals –també coneguts amb l'expressió *below the line*– agrupen tècniques o formes tan heterogènies com la llista de correu (*mailing*), el màrqueting telefònic, els regals publicitaris, la publicitat en el lloc de venda, les fires i exposicions, el

patrocini i mecenatge, els anuaris, els catàlegs, etc.

Cal remarcar que la tendència general dels darrers anys ha estat el creixement continu de la inversió en mitjans no convencionals per sobre de la inversió en mitjans convencionals. En concret, per al 2003, i tot i que aquesta tendència es va frenar lleugerament, la inversió en mitjans no convencionals va significar el 53,63% del total.

El creixement de la inversió en mitjans no convencionals s'ha interpretat tradicionalment com la recerca per part dels anunciants de vies de comunicació més personalitzades, directes i controlables –pel que fa a l'eficàcia– que els mitjans massius. En aquest sentit, i ho tractarem de demostrar, algunes formes de publicitat televisiva estudiades en aquesta investigació podrien respondre a una intencionalitat idèntica.

La inversió publicitària en televisió, a l'Estat espanyol, l'any 2003, va ser, segons fonts d'Infodex, de 2.315 milions d'euros, amb un increment del 6,6% respecte a la xifra de 2002, molt per sobre de la mitjana de creixement anual de la inversió publicitària en general, que es va situar al 2,6%. Això vol dir que, tot i els problemes evidents (saturació, pèrdua d'efectivitat, fragmentació de l'audiència, etc.), els anunciants espanyols segueixen confiant plenament en aquest mitjà de comunicació com a vehicle dels seus missatges persuasius, malgrat que, com veurem més endavant, cerquen constantment noves fórmules dins del mitjà que els puguin resultar més rendibles i eficaces.

Al panorama publicitari espanyol podem dir que la televisió és el mitjà rei –a diferència del que succeeix en altres països. Aquest mitjà rei, però, ha d'enfrontar-se, des del punt de vista publicitari, a una sèrie de problemes i reptes que tractarem de resumir a continuació.

2.1. Els reptes de la publicitat televisiva

Abans d'analitzar els resultats de la investigació, ens hem de detenir, tot i que sigui mínimament, a descriure el context que viu en l'actualitat la publicitat a la televisió. Volem exposar, encara que de forma absolutament sintètica, tres dels principals reptes que ha d'encarar: la saturació, el canvi d'hàbits dels espectadors i espectadores i la fragmentació de l'audiència.

Per la importància que té i pel debat que genera en un context no només professional, sinó també general, abordarem, en primer lloc, la saturació. No és l'objectiu

d'aquest estudi analitzar a fons aquest fenomen, però volem aportar algunes dades de context rellevants.

La pressió publicitària va créixer considerablement l'any 2003, segons dades de Media Planning (2004). Les hores contractades de publicitat a televisió van augmentar un 17% respecte del 2002, amb increments d'entre el 9 i el 10% a les cadenes generalistes espanyoles. En conseqüència, totes aquestes cadenes van pujar el seu índex d'ocupació publicitària al 2003. Per la seva banda, el nombre d'insercions va pujar un 15%, i va arribar, així, a més de 2 milions d'insercions anuals. El nombre d'espots vistos per persona i dia es va calcular per al 2003 en 87,7, davant dels 84,0 de l'any anterior.

Segons Lamas (2004), l'ocupació publicitària s'ha incrementat enormement en els darrers anys. La dada més antiga disponible assenyala que el percentatge d'ocupació publicitària per a TVE-1, el novembre de 1989, era del 5,3%. D'aquí hem passat a un 13,3% per al maig de 2003: és a dir, un augment del 151%. També ha evolucionat en el mateix sentit la pressió: els minuts de publicitat vistos efectivament al dia per persona han passat, de 8 el 1990, a 28 el 2003. Si comparem les dades espanyoles amb la resta de països de la Unió Europea, comprovarem que Espanya és el segon país amb més pressió publicitària a la televisió, només per darrere de Portugal, i doblant les xifres d'altres països com Bèlgica, Àustria, Dinamarca, Noruega, Regne Unit o Suècia.

També podem il·lustrar mínimament el fenomen de la saturació amb un exemple extret de la mostra de programació analitzada. Dins de l'emissió televisiva dels quatre dies buidats a la base de dades, el tall publicitari més llarg detectat correspon a TVE-1, el 20 de gener de 2004, a dos quarts de cinc de la tarda. Es tracta d'un bloc de més de 13 minuts de durada on es van encabir exactament 43 anuncis. Com resulta evident, a l'espectador o espectadora, encara que tingui la inesgotable paciència de mirar sencer el bloc, i per molt interès i atenció que mostri, se li farà extremadament difícil retenir el contingut dels missatges de totes aquestes peces comercials.

Des del punt de vista dels anunciants, encara hi ha un altre efecte negatiu de la saturació, i és la dificultat –o impossibilitat– d'accedir a les franges horàries més desitjades –l'anomenat *prime time* o horari de màxima audiència– tot i estar disposat a pagar els preus corresponents.

La saturació, doncs, és un motiu de preocupació molt important per als anunciants, com vam poder copsar a la primera fase de la investigació, i com es desprèn d'algunes declaracions i iniciatives de la Asociación Española de Anunciantes. Però no és aquest l'únic problema per a la publicitat a la televisió.

Un altre dels reptes que ha d'afrontar la publicitat televisiva és el canvi profund que experimenten els hàbits de consum dels teleespectadors i teleespectadores.

L'entorn audiovisual de la ciutadania és en l'actualitat –en els sectors de població més avançats socialment, econòmic i tecnològic– d'una complexitat molt superior a com era en el passat. A les revolucions que fa uns quants anys van suposar el comandament a distància –associat a l'aparició de nous canals– o la possibilitat de consumir televisió *off line* gràcies al vídeo, s'han afegit altres suports i sistemes diversos com l'ordinador, els jocs d'ordinador, les conjuncions PC/TV, les videoconsoles, internet, els DVD, els telèfons mòbils, els canals de pagament, el peatge per visió (*pay per view*), la televisió per cable, la TDT, els PVR, la televisió mitjançant ADSL, etc.

I els efectes de totes aquestes novetats tecnològiques poden ser notables per a la publicitat televisiva tal com l'entenem avui. L'estudi d'una consultora nord-americana independent, The Yankee Group, calculava en un 11% la proporció d'anuncis que simplement *seran saltats* als Estats Units l'any 2007 gràcies a la utilització dels enregistradors personals de vídeo (PVR, *personal video recorder*) (Kishore, 2003).

A més, un dels principals efectes d'aquesta multiplicitat tecnològica és que el públic s'està acostumant a veure allò que vol veure en el moment en què ho vol veure. No cal aprofundir en les conseqüències que aquesta nova concepció planteja a la forma tradicional d'entendre la publicitat televisiva, basada en el bloc d'espots que s'emeten intercalat enmig del flux continu de la programació.

L'evolució i maduració de l'espectador corre en paral·lel a l'evolució i maduració en general del consumidor. Una de les conclusions més interessants que presentava una investigació Delphi sobre el futur de la publicitat elaborada el 2001 per a Carat España era la següent:

“Los individuos desarrollan más y son cada vez más capaces de tomar decisiones sobre su propia vida y por lo

tanto se convierten, desde el punto de vista de la adquisición de bienes, en 'consumidores cada vez más exigentes'; al mismo tiempo, esta voluntariedad genera una exigencia que se traduce en la elaboración de criterios propios de discriminación de la información que se recibe o de una selección de dicha información a partir de la definición de sus intereses y necesidades. Desde este punto de vista, se ha de tener en cuenta que las resistencias individuales pueden llegar a convertirse en resistencias grupales” (AADD: 2001b, 45-46).

Una dada que confirmaria aquesta anticipació i la tendència de futur és la disminució del consum televisiu entre els nens i els joves. Segons dades d'una altra agència de mitjans, Media Planning (2004), els tres grups d'edat més jove analitzats van ser els únics que van reduir la mitjana de minuts diària de consum televisiu. En concret, per a la franja d'edat de 14 a 24 anys, aquest consum es va retallar un cinc per cent, i va passar de 144 minuts el 2002 a 137 minuts el 2003.

Les causes, evidentment, poden ser molt diverses, però aquesta tendència, al nostre entendre, marca un present i anticipa un futur on l'espectador o espectadora disposarà d'un ventall creixent d'opcions de lleure tecnològic i on cada cop voldrà ser més decisiu en el seu consum televisiu i, per tant, suportarà amb menys paciència les ingerències no volgudes de la publicitat comercial.

La publicitat convencional que s'emeten en bloc entre programes està amenaçada, sobretot entre els grups d'audiència amb més poder adquisitiu i més joves –és a dir, els més atractius per a les marques comercials. Això provoca que tant anunciants com operadors es mostrin interessats a explorar noves fórmules que assegurin la supervivència del negoci, per als primers, i de la principal font de finançament, per als segons.

Per acabar, hem de mencionar el problema de la fragmentació de l'audiència. Fa trenta anys, el panorama de la televisió era idíl·lic per als publicistes, sobretot per als planificadors de mitjans: només dos canals de televisió –un d'absolutament minoritari–, i audiència massiva. Avui dia gaudim a l'Estat espanyol de més de mil televisions –si hi comptem les locals– i d'una multiplicitat de l'oferta que, gràcies a la televisió digital terrestre, creixerà sens dubte exponencialment en el futur.

Si hem de creure la veu dels experts, ens podem trobar d'aquí a pocs anys amb una espècie de televisió *a la carta* on reunir un milió d'espectadors en un mateix moment davant d'un mateix contingut audiovisual resultarà, si més no, molt difícil, si no es tracta de retransmissions en directe d'esdeveniments *importants* –d'esport, per exemple. Hi ha qui sosté, en aquesta línia, que el terme *comunicació de masses* és cada cop més un oxímoron (Moore i Chaldecott, 2003), és a dir, la conjunció de dos conceptes antitètics.

Aquest panorama es presenta com un greu repte per a la publicitat, que s'haurà d'adaptar a la nova situació i cercar camins alternatius als habituals per tal d'arribar en les millors condicions als espectadors i espectadores. Moltes de les innovacions introduïdes per la publicitat no convencional estudiades en aquest article avancen en aquesta direcció.

2.2. L'espot

Segons vam poder constatar a la primera etapa de la recerca, l'opinió majoritària dels professionals és que l'espot segueix sent el *rei* de la publicitat televisiva. La sensació entre els anunciants és que, tot i els problemes i la pèrdua d'efectivitat, encara és rendible.

L'espot continua sent capaç –depenent de l'encert creatiu de l'agència– d'aconseguir nivells de notorietat alts i que sigui recordat entre els espectadors, tot i que ara s'han de programar molts més passis per aconseguir un efecte semblant al que en el passat s'aconseguia amb menys repeticions. A més, permet un control exhaustiu del missatge associat a la marca, qüestió que en altres formes publicitàries televisives no és tan clara.

De tota manera, els problemes que hem comentat anteriorment han provocat que anunciants i agències hagin explorat camins per augmentar l'efectivitat dels anuncis televisius. Alguns d'aquests camins han estat els *spots amb cua* (spots convencionals als quals s'afegeix, més endavant, una repetició breu, de 5 o 10 segons, que serveix de recordatori), els *blocs curts* (talls publicitaris breus, de formats diversos, que disminueixen l'efecte zàping), els passis simultanis del mateix spot a diverses cadenes, els spots situats després de la cortineta que tradicionalment anunciava la fi de l'espai publicitari (una utilització desviada dels signes de puntuació audiovisual que provoca una mena de frau a l'espectador) o, sense ànim d'haver estat

exhaustius, la recerca d'un posicionament privilegiat de l'espot quan es presenta com un fals patrocini de programes.

L'espot segueix sent la clau de la publicitat televisiva, tot i que a les entrevistes amb els experts consultats vam poder observar alguns indicadors de canvi. Segons declaracions de diversos responsables dels departaments comercials dels operadors televisius estatals, els formats no convencionals suposaven el 2003 ja més del 10% d'ingressos publicitaris. No estem, doncs, davant d'un fenomen que es pugui menystenir.

En el cas d'aquestes cadenes, la publicitat no convencional s'ha convertit en una via per generar finançament, donada la dificultat d'augmentar els ingressos per passis d'espots en un context de saturació gairebé completa, limitada per la normativa legal. En una situació encara més extrema se situen alguns canals digitals, que tenien en les *accions especials* la seva font d'ingressos principal, encara que avui dia incrementa espectacularment la contractació de campanyes convencionals.

Altres experts entrevistats, directores i directores de centrals de mitjans i d'agències publicitàries, calculen que un bon nombre d'anunciants –sobretot els de major dimensió i coneixement del mercat– ja dedica, del seu pressupost publicitari a televisió, entre un 10 i un 20% a publicitat no convencional. De fet, un d'aquests professionals consultats reivindicava per a l'Estat espanyol el lideratge d'àmbit europeu quant a publicitat no convencional a televisió.

2.3. La introducció de nous formats

Tot i que l'espot encara és el format més important pel que fa a presència en pantalla, a inversió i a notorietat entre l'audiència, la indústria publicitària experimenta, des de fa anys, amb formats alternatius que puguin servir com a complement, i que obrin vies per evitar els problemes que amenacen la publicitat televisiva, com la comentada saturació, el canvi d'hàbits de l'espectador o la fragmentació de l'audiència, o d'altres com la manca d'un criteri o sistema efectiu per mesurar-ne l'eficàcia.

Aquesta experimentació, que s'ha accelerat de forma notable els darrers anys, ja va començar amb força amb l'arribada de Tele-5 a l'Estat espanyol. L'experiència dels directius de la cadena, que provenien d'un panorama amb molta més competència que el nostre, va impulsar uns nous sistemes de comercialització d'espais que van revolucionar

el mercat de la publicitat televisiva. S'imposava, també, un nou tarannà més actiu i agressiu que va forçar la resta d'operadors a seguir les mateixes passes.

Estudiant els motius que impulsen l'experimentació i la creació de nous formats, un informe de l'any 2002, elaborat per a la Comissió Europea per Carat Bèlgica, assenyalava aquests quatre factors determinants:

- a) El desenvolupament tecnològic.
- b) L'evolució del comportament dels teleespectadors i teleespectadores. En aquest sentit, una intervenció agressiva o inapropiada de la publicitat pot comportar una pèrdua d'audiència del mitjà, una pèrdua de credibilitat del missatge o una actitud negativa vers la marca.
- c) Els constreyniments legals i d'autorregulació.
- d) La diversificació necessària de formes de comunicar-se amb els consumidors i consumidoras, a causa de la pressió de la competència (Liesse, 2002). El cert és que l'experimentació amb nous formats publicitaris a televisió és constant, i que ens trobem davant d'un sector que creix ràpidament. Les idees acostumen a sorgir de la central o agència de mitjans, i també de la cadena mateixa o de l'anunciant; en menor mesura, de l'agència publicitària.

Les possibilitats tecnològiques constitueixen un estímul que es té en compte sempre que es vegi clara la manera de rendibilitzar-lo. El límits principals els marquen l'acceptació de l'espectador, l'atracció o rebuig del consumidor potencial de la marca i el marc normatiu, que dia rere dia és sotmès a una prova de flexibilitat. Parteixi d'on parteixi la idea, si té èxit, és copiada ràpidament per la competència, en una dinàmica de mimetització semblant a la que pateix la programació.

El que està clar és que el que pretenen els anunciants amb l'experimentació de formats és obtenir una eficàcia més elevada per als seus missatges, eficàcia que ja no aporta tan clarament l'espot convencional. Sovint aquest plus de rendibilitat s'obté amb la sinergia entre formats, és a dir, amb la combinació de formats diversos referits a una mateixa marca i amb un mateix missatge comercial.

Pel que fa a l'origen dels formats de publicitat no convencional, després d'una reflexió a partir de les dades

obtingudes, creiem que resulta aclaridor distingir quatre possibles vies d'aparició:

1. D'una banda, alguns d'aquests formats semblen relacionats amb tècniques antigues provinents del món de la ràdio, que tenen una llarga història, i que ara viuen una segona o tercera joventut, amb adaptacions o canvis diversos i més o menys importants per tal d'adequar-se al nou context televisiu. Seria el cas del patrocini actiu, del moment intern o dels micro-programes.
2. Tenim, també, noves formes publicitàries importades d'altres mitjans com la publicitat exterior (en el cas de la publicitat estàtica) o el cine (en el cas del *product placement* o emplaçament de producte), o importades d'altres canals de distribució (en el cas de la televenda, que té punts de trobada importants amb la clàssica venda per catàleg).
3. D'una altra banda, trobem un bon nombre de formats experimentals relacionats amb el desenvolupament tecnològic, com és el cas de les sobreimpressions o transparències –concepte relacionat amb el de publicitat virtual–, de la pantalla compartida –terme que preferim a l'anglès *split screen*– o de les animacions de símbols visuals pertanyents a les cadenes o a determinats programes.

A l'últim, podem trobar formes que apareixen com a fruit de l'experimentació de nous camins per arribar al consumidor, com és el cas del bloc curt, de les guionitzacions o dels reportatges informatius –tècnica que prové de l'àmbit de les relacions públiques, molt lligades, en aquest cas, al que els anglosaxons anomenen *publicity*.

A banda d'això, hem de prendre en consideració el fet que les noves formes publicitàries es mouen sovint en un terreny d'al·legalitat, en els límits difusos del que està o no està permès per la llei, i que sovint el treball de les agències de mitjans, productores i cadenes consisteix precisament a trobar forats en la interpretació de la normativa que permetin un major aprofitament publicitari del mitjà.

L'extraordinària proliferació d'aquests nous formats en els darrers anys ha provocat, també, un efecte paradoxal: algunes d'aquestes fórmules ja han arribat a un cert grau de saturació. És el cas, per exemple, de l'emplaçament de productes, que en algunes sèries de producció pròpia a les

cadena estatal ha passat de ser un recurs puntual a convertir-se en una explotació excessiva de les possibles situacions on incloure marques de productes o serveis. Pot ser també el cas, sobretot a Tele-5, de la proliferació dels microprogrames, que acaben perdent el seu sentit originari i amenacen a convertir algunes franges horàries en pura comunicació comercial.

No podem oblidar, finalment, que l'experimentació, implementació i aplicació d'aquests nous formats depèn d'un equilibri d'interessos entre les cadenes, les productores audiovisuals, les empreses publicitàries i els anunciants. Amb, a l'altre costat, un espectador/consumidor més o menys passiu, receptiu, divertit o irritat i sota la vigilància a distància de les institucions capaces de fer complir, interpretar o redefinir les regles del joc.

2.4. Formats publicitaris a la televisió generalista

A l'hora d'establir, a l'inici de la investigació, una llista provisional de formats de publicitat no convencional, vam haver d'encarar greus dificultats. En primer lloc, perquè, en ser un camp d'estudi relativament nou i inexplorat, no podíem comptar amb guies prèvies sòlides i, molt menys, amb una taxonomia vàlida, tancada, reconeguda i basada en dades empíriques contrastades.

De fet, i ens en vam adonar de seguida, el propòsit d'establir un catàleg exhaustiu i complet de nous formats esdevé una missió impossible, pel fet que ens trobem davant d'un sector d'activitat emergent. La publicitat no convencional a televisió es troba encara en una fase de creixement, d'experimentació i d'innovació constant. En realitat, com vam poder comprovar a la primera fase de la recerca, hi ha professionals, i departaments sencers de grans empreses –agències de mitjans, departaments comercials de cadenes televisives i departaments comercials de productores, sobretot– que dediquen bona part del seu temps i els seus esforços a cercar camins alternatius, innovadors i rendibles de col·laboració entre les marques comercials i els continguts audiovisuals.

Per dir-ho d'una manera més concreta, és impossible elaborar una llista tancada de formes quan constantment –i parlem de setmana rere setmana o, com a molt, de mes rere mes– se n'estan inventant de noves, ja sigui des de la cadena mateixa, des de la productora, des de l'anunciant o des de l'agència de mitjans. O introduint-hi petites o grans

modificacions als formats existents, com les sobreimpressions *actives* o les caretes *actives* de patrocini.

Hi ha, però, altres dificultats. Sovint, la diferenciació entre formats no resulta gens clara, com podria ser, per exemple, el cas del patrocini actiu amb el moment intern, de les guionitzacions amb l'emplaçament de productes o amb el patrocini, o dels microprogrames amb els reportatges informatius.

Tampoc no ajuda gens la indefinició terminològica en què es mou la publicitat no convencional –pròpia, d'altra banda, d'una activitat emergent. El nom dels nous formats no és, ni molt menys, universalment compartit; difereix entre els sectors implicats, i podem trobar etiquetes diferents per a un mateix concepte i unes mateixes etiquetes que, segons l'interlocutor, es refereixen a conceptes diferents.

Hi ha qui es refereix al *product placement* –amb la traducció catalana d'*emplaçament de producte*– com a *presència*. Les *sobreimpressions* són conegudes també com a *transparències*, i coincideixen parcialment amb allò que la normativa europea prefereix denominar amb l'hiperònim de *publicitat virtual*. Els *blocs curts* també poden ser *blocs VIP* o *minuts d'or*. El *moment intern* també es coneix entre la professió com a *minut intern* i també com a *prescripció*, mentre que sovint es confon amb el *patrocini actiu*.

No resulta gens difícil, fins i tot, trobar casos de professionals que es refereixen a aquests formats amb definicions i terminologies que assegurin que han establert ells mateixos. Per acabar d'adobar-ho, la combinació i hibridació entre formats és constant. Un emplaçament de producte, per exemple, es pot combinar perfectament amb un patrocini actiu i una sobreimpressió dinàmica que presenti una animació de símbols visuals. Tot plegat, quatre formes que hem volgut analitzar separades que apareixen, però, com una unitat.

No cal dir, a més, que aquestes classificacions, definicions i terminologia estan completament exemptes de criteris científics i sistemàtics, ja que tan sols són el fruit de la pràctica diària i tenen, en la majoria dels casos, un objectiu purament comercial.

De tota manera, ni que fos a tall orientatiu, s'havien d'establir unes categories més o menys concretes i entenedores per poder identificar i classificar d'alguna manera la varietat de formats de publicitat no convencional

que prevèiem trobar a la mostra. Per tant, es va definir la tipologia que es presenta a la taula 1.

Com es pot comprovar, l'establiment de les categories d'estudi pel que fa als formats de publicitat no convencional s'ha elaborat atenent criteris molt diversos: tecnològics (com en el cas de les sobreimpressions), de responsabilitat de la producció (el cas dels microprogrames), de presentació (els casos del moment intern o el reportatge informatiu), de durada (bloc curt), etc., intentant partir de la terminologia i definicions que ja són més o menys comunes entre la professió.

Per tal d'elaborar la base de dades de la recerca, s'ha tingut en compte, a part dels catorze formats de publicitat no convencional relacionats a la taula 1, els blocs d'espots i els espais d'autopromoció, per comparar-los. Després, vam decidir de considerar a part la televenda, per les seves particularitats específiques –com, per exemple, l'existència d'una regulació especial o l'absència d'aquesta tècnica comercial en determinades cadenes.

La resta de formats són el que finalment hem cregut pertinent comptabilitzar com a publicitat no convencional. En global, aquests formats ocupen un 3,15% del temps d'emissió; amb tot, podem establir quines d'aquestes formes són les que tenen una major o menor presència en pantalla.

Podem comprovar al gràfic 1 que la forma no convencional més present a pantalla és la publicitat estàtica, amb 21.211 segons de presència al total de la mostra analitzada. Li segueixen en importància, segons el criteri d'ocupació, els microprogrames, que suposen 8.488 segons de la mostra seleccionada. La tercera forma és el patrocini passiu, amb 4.617 segons i un total de 682 aparicions. Després trobem 2.645 segons de reportatges sobre marques comercials en programes informatius, amb un total de 28 casos.

La cinquena forma en importància, segons el criteri d'ocupació, és el moment intern, amb 35 exemples; després l'emplaçament de producte, amb un total de 39 casos i 1.535 segons; a continuació, les sobreimpressions, els patrocinis actius, els blocs curts, les telepromocions –només amb una aparició a la mostra–; i, per acabar, les animacions de símbols visuals, amb cinc exemples, tots de programes de la cadena Tele-5.

S'ha de puntualitzar que és precisament Tele-5 la cadena

que presenta una varietat de formats publicitaris no convencionals més gran.

S'ha de tenir en compte, però, que a la mostra seleccionada no hem detectat cap cas dels següents formats que havíem decidit de prendre en consideració: guionització i pantalla compartida. El cas de la guionització es pot explicar pel fet que és una tècnica molt sofisticada que demana una estreta col·laboració entre els dissenyadors de continguts –principalment guionistes– i els responsables de màrqueting i publicitat de les empreses. A banda d'això, s'ha de reconèixer, també, que detectar dins de la mostra un cas de guionització on no apareix físicament ni el producte ni el nom de la marca resulta força difícil. Quant a la pantalla compartida, sí que podem aportar una dada complementària: aquesta tècnica va ser implementada de forma pionera per Tele-5 a partir del 7 de març de 2004, coincidint amb les primeres retransmissions en directe del campionat mundial automobilístic de Fórmula 1.

Però tornant a la utilització diferenciada de la publicitat no convencional per cadenes, veiem que, com era esperable, és Tele-5 la més innovadora i la que presenta un ventall més ampli de formats. De les onze formes considerades i detectades –exceptuant la guionització i la pantalla compartida, no detectades; i la televenda, considerada a part–, Tele-5 les utilitza totes, i és l'única cadena que ho fa així.

La segona cadena amb més diversitat de formats de publicitat no convencional és TVE-1, amb nou formats diferents –no fa servir, a la mostra seleccionada, ni la telepromoció ni l'animació de símbols visuals. Les dades mostren que TV3 fa servir vuit d'aquestes formes, i deixa de banda el moment intern, les telepromocions i l'animació de símbols visuals. El K3/33 només n'utilitza sis: no hi hem trobat casos d'emplaçament de productes, ni moments interns, ni telepromocions, ni animació de símbols visuals, ni blocs curts.

2.5. Proposta de classificació dels formats de publicitat no convencional a la televisió

A partir del treball realitzat, però, hem volgut fer un pas més i revisar alguns dels criteris de classificació de la publicitat no convencional a televisió exposats, proposar-ne de nous i mirar d'encaixar-hi els diversos formats estudiats.

Un criteri objectiu que pot resultar útil és el de la durada dels formats. Hi ha formats que, per definició, estan pensats

Taula 1. Formats de publicitat no convencional considerats a la investigació

	Format	Definició
1.	Emplaçament de producte	Amb aquesta denominació es fa referència a diverses estratègies de presentació, dins d'una producció audiovisual, de productes comercials i/o les marques corresponents.
2.	Patrocini passiu	El patrocini de programes podria haver estat considerat com un únic fenomen, però com ja vam establir a la primera fase de la recerca, ha proliferat en els dos o tres darrers anys un format publicitari, que, de fet, té a veure ben poc o res amb la concepció tradicional del patrocini de programes, i que consisteix en la utilització d'un spot breu, normalment de 10 segons, emmarcat per una careta identificadora de patrocini, que s'emet de manera immediata, anterior o posterior, a l'aparició del programa.
3.	Patrocini actiu	Aquest terme l'hem reservat a les formes més properes al patrocini tradicional, com, per exemple, concursos o seccions dins d'un programa recolzats econòmicament per una marca comercial, de manera que aquesta apareix visible de forma integrada en el set, en els premis del concurs, etc.
4.	Moment intern	Són espais en què, sense interrupció del programa que s'emet, el presentador o presentadora comença a parlar dels productes o serveis d'una marca comercial.
5.	Telepromoció	Es tracta d'una forma molt lligada als programes de producció pròpia. És una mena d'spot protagonitzat pels mateixos actors de la sèrie que ve immediatament a continuació o que s'acaba d'interrompre, en el mateix set o decorat de la sèrie. També es pot tractar de la presentació d'una marca comercial per part del presentador o presentadora d'un programa, sempre que es realitzi a fora del programa. Altrament, ho considerariem <i>moment intern</i> .
6.	Reportatge informatiu	Amb aquest nom hem tractat d'aïllar aquelles informacions de propòsit clarament comercial que apareixen al mig de programes informatius de suposada objectivitat, presentades com una notícia més. Es pot tractar del llançament d'un nou producte o servei (una pel·lícula, un videojoc, una botiga, etc.) o de la presentació d'un reportatge sobre una marca comercial a partir d'un fet concret (un aniversari, una celebració, una notícia relacionada, etc.).
7.	Sobreimpressió	Hem agrupat sota aquesta categoria els missatges comercials que apareixen en forma de transparència a sobre de les imatges televisives, en forma de superposició temporal, ja sigui estàtica o amb elements dinàmics.
8.	Animació de símbols visuals	Inicialment, els professionals es referien a aquest format com a <i>morphing</i> o <i>morphing de logo</i> , pel fet que es tractava, en les primeres utilitzacions, del retoc per ordinador del logotip de la cadena –normalment a l'inici o final d'un bloc publicitari, a la cortineta identificadora de la cadena. El logotip anava variant gradualment la seva imatge fins a convertir-se en una altra imatge relacionada directament amb un producte o una marca comercial –d'aquí el

Font: Elaboració pròpia

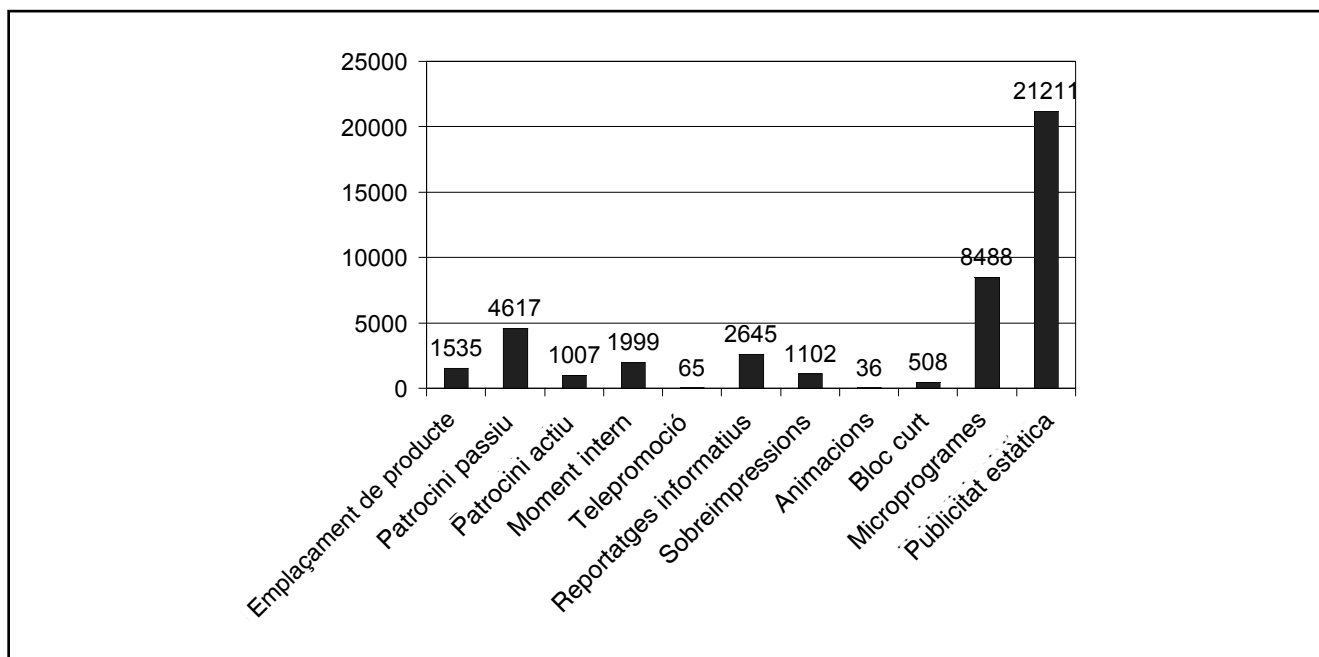
continua a la següent pàgina

Taula 1. Formats de publicitat no convencional considerats a la investigació (continuació)

	Format	Definició
9.	Guionització	Amb aquesta expressió designem una tècnica que, finalment, no hem pogut localitzar a la mostra seleccionada, tot i que existeix i es practica: es tracta de la intervenció conscient en el guió d'un programa (sèrie, magazín, xou nocturn, etc.) per tal de promocionar la comercialització dels productes o serveis d'una marca, sense que el nom d'aquesta aparegui identificat, ja que es convertiria llavors en un cas d'emplaçament de producte.
	Bloc curt	Es tracta, simplement, de l'emissió d'espots agrupats en un tall publicitari de durada molt breu. Aquesta durada pot ser emfatitzada (per tal d'evitar l'efecte zàping) mitjançant la intervenció prèvia del presentador o presentadora del programa interromput o mitjançant algun sistema de senyalització <i>ad hoc</i> –com, per exemple, el cronòmetre digital de compte enrere utilitzat per Tele-5. En realitat, més que tractar-se d'una nova forma, es tracta d'una nova utilització del format convencional, l'espot.
11.	Microprograma	És difícil marcar uns límits ben definits per a aquesta categoria. En un principi, vam decidir utilitzar-la com a sinònim d'una pràctica més o menys estudiada, el <i>bartering</i> , que, tanmateix, resulta impossible de detectar amb claredat sense informació complementària dels processos de producció d'aquell espai. A la pràctica, hem trobat que suposats microprogrames produïts per una marca acaben rebent patrocinis passius d'altres marques o ampliant els seus continguts fins a transformar-se en contenidors diversos que, a la vegada, busquen fonts de finançament complementàries.
12.	Pantalla compartida	Amb aquest terme ens referim a l'anglès <i>split screen</i> , present ja a la normativa europea. Els <i>Criterios interpretativos</i> del Ministerio de Ciencia y Tecnología el defineixen com "nova tècnica mitjançant la qual, durant l'emissió de publicitat, es continua veient en una fracció de la pantalla el programa transmès, tot i que sense so".
13.	Publicitat estàtica	Per publicitat estàtica entenem aquelles aparicions de marques comercials en els escenaris de retransmissions esportives, declaracions, entrevistes, <i>sets</i> de programes, etc., tot i que, paradoxalment, la publicitat estàtica, sobretot als partits de futbol, cada cop és més <i>dinàmica</i> .
14.	Televenda	La televenda és un format clarament definit a la normativa. Els criteris ministerials abans esmentats la defineixen com "la radiodifusió televisiva d'ofertes directes al públic per a l'adquisició o l'arrendament de tota classe de béns i drets o la contractació de serveis, a canvi d'una remuneració".

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 1. Formats de publicitat no convencional amb més presència a pantalla
(comptabilitzats per segons de presència a la mostra analitzada)



Font: Elaboració pròpia

per a una durada curta, com és el cas de l'emplaçament de productes –tot i que hi ha excepcions– i n'hi ha d'altres que necessiten, per força, un temps relativament ampli, com els microprogrames. Hi ha altres formats que poden oscil·lar entre uns quants segons i uns quants minuts –com els reportatges informatius o els patrocinis actius.

Un segon criteri que sembla operatiu és el de la relació que la forma publicitària estableix amb els programes. Es pot tractar de quatre accions: *intercalació*, quan la forma apareix entremig dels programes (com en el bloc curt); *adjunció*, quan es presenta sense solució de continuïtat, al costat mateix, de forma immediata als programes, però sense barrejar-s'hi (com els patrocinis passius o les telepromoció); *inserció*, quan apareix dins dels programes (com en l'emplaçament de productes); i *substitució*, quan, de fet, el propòsit publicitari guia els continguts (és el cas dels reportatges informatius o dels microprogrames).

El tercer criteri el podem establir des del punt de vista de l'anunciant, i fa referència al grau de control que exerceix sobre el resultat final del missatge comercial. Si el control és baix, com en una menció en directe, pot comptar amb

l'avantatge de la frescor i la integració amb el programa, però s'arrisca a que apareguin efectes no previstos i es desvirtui la imatge de la marca; si, per contra, el control és alt, com en el patrocini passiu, les possibilitats de sorprendre l'espectador o espectadora són escasses, però, en compensació, l'anunciant pot anticipar amb més seguretat els efectes que causarà el seu missatge.

El quart criteri és subjectiu, i consisteix en la dificultat o facilitat d'identificar el format publicitari com a missatge amb un propòsit comercial pagat per una marca. La primera situació respon a la intenció que l'espectador no percebi que allò que està veient és, en bona part, publicitat; la segona possibilitat opta per fer explícita la intenció comercial i oferir, en canvi, algun tipus de compensació.

2.6. Ocupació comercial de l'emissió televisiva

Segons les dades extretes de la nostra investigació, i basades en una mostra de 384 hores de programació televisiva, els blocs d'espots ocupen una mitjana, segons el global de les quatre cadenes estudiades, d'un 10,28% del temps; per tant, no s'arriba al màxim diari permès per la llei,

que s'estableix en el 15%. Aquest percentatge, però, es distribueix de forma molt desigual entre les quatre cadenes analitzades.

Com podem veure al gràfic 2, l'autopromoció de les cadenes ocupa gairebé un 2% del temps total, i la televenda una mica més del 3% –tot i que aquest percentatge pertany gairebé en exclusiva a Tele-5. Pel que fa als formats que en aquesta investigació hem considerat publicitat no convencional (descomptant la televenda, que per la seva naturalesa i pel tractament normatiu específic que té hem considerat a part), ocupen, en conjunt, el 3,15% del temps televisiu.

D'aquestes dades generals ens agradaria extreure dues idees:

- la comunicació amb finalitats *directament* comercials suposa gairebé el vint per cent de l'emissió;
- la publicitat no convencional s'ha convertit, d'uns anys ençà, en un contingut important del mitjà, qualitativament i quantitativa, que no es pot menystenir de cap manera a l'hora d'analitzar la natura, l'evolució i els efectes de la publicitat a la televisió.

Si observem la comunicació comercial com un tot homogeni, podem veure que la publicitat no convencional constitueix el 17% del total de l'ocupació amb finalitats comercials.

De tota manera, hem de tenir en compte que la publicitat no convencional a la televisió pot assolir, per a determinades cadenes i per a determinades franges horàries, puntes d'una major presència. Com a exemple concret podem aportar el següent: dins de la mostra analitzada, hem calculat que a la programació de Tele-5 per al dimecres 17 de desembre de 2003, a la franja horària que va des de les sis de la tarda fins a la una de la matinada, la publicitat no convencional va ocupar un total de 26 minuts i 53 segons, és a dir, un 6,4% del temps d'emissió¹.

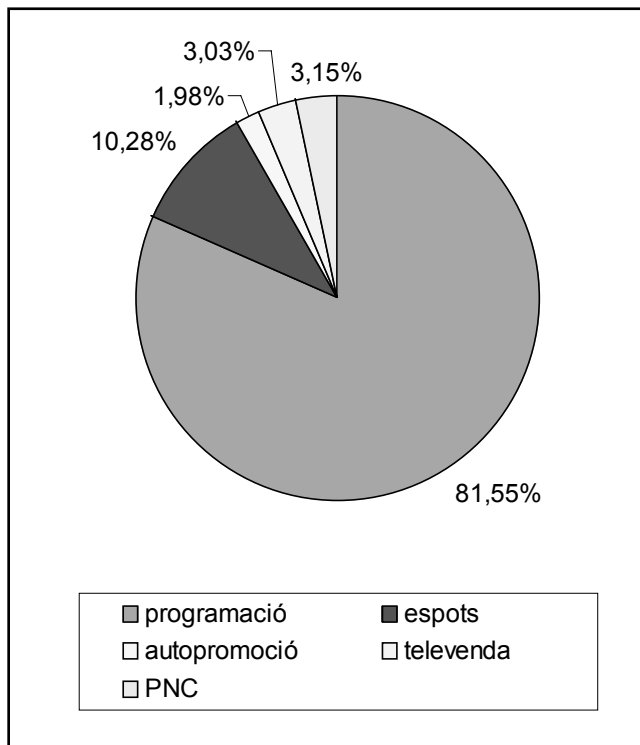
De fet, en l'hora natural que va de les set a les vuit del vespre, i durant l'emissió del magazín *A tu lado*, hi comptabilitzem 25 intervencions publicitàries amb set formats diferents: bloc d'espots convencional, autopromoció de la cadena, patrocini passiu, moment intern, sobreimpressió, bloc curt i publicitat estàtica. Durant aquesta hora natural, la comunicació comercial ocupa 1.164 segons, és a dir, 19 minuts i 24 segons.

Taula 2. Classificació dels formats de publicitat no convencional

Format	Durada	Relació	Control del missatge	Identificació
Emplaçament de producte	Curta	Inserció	Baix	Difícil
Patrocini passiu	Curta	Adjunció	Alt	Fàcil
Patrocini actiu	Variable	Inserció	Mitjà	Variable
Moment intern	Variable	Inserció	Baix	Difícil
Telepromoció	Curta	Adjunció	Mitjà	Difícil
Reportatge informatiu	Variable	Substitució	Mitjà	Difícil
Sobreimpressió	Curta	Adjunció	Mitjà	Variable
Animació símbols visuals	Curta	Adjunció	Mitjà	Variable
Guionització	Variable	Substitució	Mitjà	Difícil
Bloc curt	Curta	Intercalació	Alt	Fàcil
Microprograma	Llarga	Substitució	Alt	Fàcil
Pantalla compartida	Llarga	Adjunció	Alt	Fàcil
Publicitat estàtica	Variable	Adjunció	Alt	Difícil
Televenda	Variable	Intercalació	Alt	Fàcil

Font: Elaboració pròpia

Gràfic 2. Ocupació comercial de l'emissió televisiva, en global per les quatre cadenes analitzades (Tele-5, TVE1, TV3 i K3/33)



Font: Elaboració pròpia

Si comptabilitzem el lapse que hem mencionat abans, de les sis de la tarda a la una de la matinada, veurem que hi trobem 32 talls publicitaris amb una durada de 5.330 segons, és a dir, 88 minuts amb 50 segons. Els missatges d'autopromoció són 37, i ocupen, per la seva banda, 15 minuts i 44 segons. Aquestes xifres ens ofereixen un percentatge de programació pura del 68,70%, i deixen el 31,30% restant, és a dir, gairebé un terç, a la comunicació amb finalitats directament comercials. Podem veure-ho representat en el gràfic número 4.

3. Conclusions

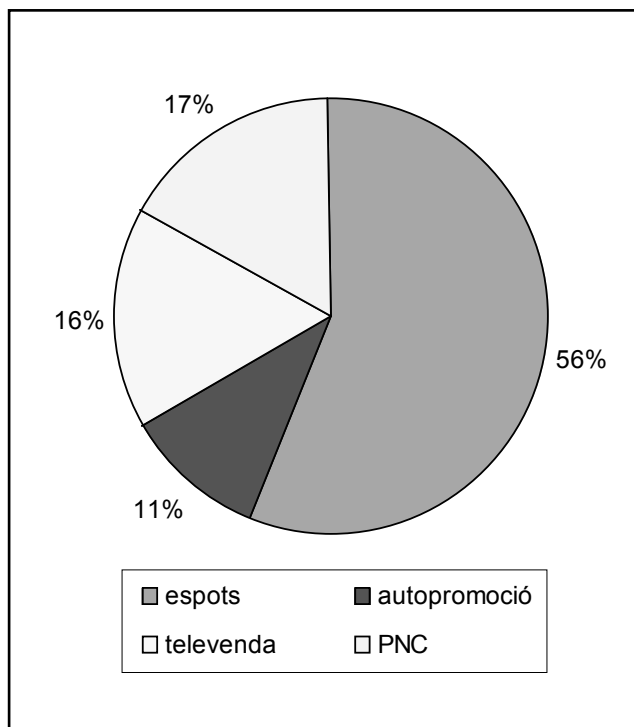
La publicitat no convencional a la televisió és un objecte d'estudi per ara poc explorat encara que, de ben segur, generarà una atenció creixent per part de la comunitat

científica en els propers anys. Aquest fet ens ha impossibilitat, si més no, el contrast amb altres recerques prèvies, així com la disponibilitat de dades en alguns dels aspectes concrets abordats.

Aquesta manca de referents de context ens ha exigit plantejar una investigació flexible molt basada en l'obtenció de dades empíriques, fruit del caràcter exploratori de la investigació. Alhora, però, aquest mateix caràcter ens ha permès perfilar un camp d'estudi que s'ha revelat com a estratègic: la rellevància de les dades obre noves vies d'investigació futura.

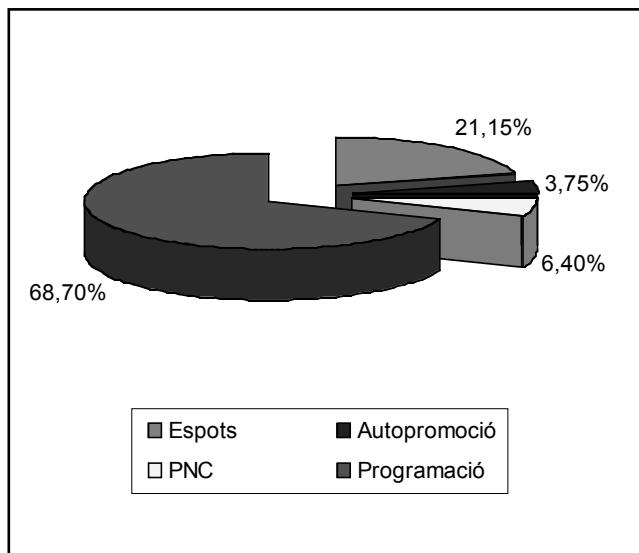
Volem insistir en el fet que ens trobem davant d'un objecte d'estudi estratègic. La seva anàlisi dóna llum a tot un seguit de fenòmens que s'hi relacionen de forma directa. La publicitat no convencional a la televisió generalista es constitueix en un valuós indicador d'un ampli ventall d'aspectes diversos:

Gràfic 3. Distribució del temps total dedicat a la comunicació comercial entre espots, espais d'autopromoció, televenta i publicitat no convencional



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 4. Temps d'emissió dedicat per Tele-5 a la comunicació comercial des de les 18.00 hores del 17 de desembre de 2003 a les 01.00 hores del 18 de desembre de 2003



Font: Elaboració pròpia

Nota

1 En aquestes set hores de programació de Tele-5, a part dels espots pertinents i els espais d'autopromoció de la cadena, hem localitzat un cas d'emplaçament de producte, trenta-cinc casos de patrocini passiu, un cas de patrocini actiu combinat amb sobreimpressió, cinc de moments interns, tres de reportatges informatius, cinc de sobreimpressions, quatre d'animació de símbols visuals, dos blocs curts, nou microprogrames i un cas de publicitat estàtica.

- l'evolució i les perspectives de futur de la professió publicitària en general;
- el grau d'aplicació i les possibilitats que obre la tecnologia en el mitjà televisiu;
- la transformació del sector productiu de continguts en la televisió;
- la influència mútua entre els canals generalistes i els temàtics;
- l'evolució dels hàbits de consum televisiu i de consum en general;
- la integració creixent de les dinàmiques comercials en els mitjans de comunicació;
- la creixent convergència tecnològica entre diversos mitjans, que exigeix que siguin estudiats com un tot.

Bibliografia

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