



Jornades de Foment de la Investigació

**LA PUBLICIDAD
EN TELEVISIÓN.
EL SPOT EN
SEGUNDO PLANO**

Autors

Maite RIBÉS.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS
3. METODOLOGÍA
4. ALGUNAS NOCIONES TEÓRICAS
5. TRABAJO DE CAMPO: RESULTADOS DEL ESTUDIO
6. CONCLUSIONES FINALES
7. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

Si encendemos el televisor y miramos atentamente podremos observar como son muchos los anunciantes que intentan contactar con nosotros o con algún miembro de nuestra familia.

Si seguimos prestando atención, podremos observar cómo éste ya no se comunica únicamente a través de los clásicos spots ubicados en los larguísimos bloques publicitarios, sino que, cada vez, utiliza más fórmulas que aparecen en los lugares más inhóspitos.

Todo ello conduce a plantear la siguiente investigación que tiene por objeto analizar y describir las formas publicitarias existentes en la actualidad, así como observar el peso real de cada una de ellas.

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar y describir las formas publicitarias existentes en la actualidad y observar el peso real de cada una de ellas.

Este objetivo principal se desglosa en varios objetivos de segundo nivel y éstos se presentan a continuación de modo sintetizado:

- Enumerar los nuevos formatos que han surgido en el medio televisivo.
- Describir las características de estos nuevos formatos.
- Delimitar la presencia real en el medio de cada uno de los formatos.
- Apuntar si existen diferencias significativas en los formatos comercializados por los dos operadores que conforman la muestra.
- Constatar a través de un caso de estudio concreto el nivel de saturación publicitaria.

3. METODOLOGÍA

Mediante el visionado de 28 horas de televisión emitidas entre las 22 y las 00 horas en Tele 5 y Cuatro en la semana comprendida entre el 2 al 8 de mayo de 2006 y la lectura de una bibliografía específica que compondrá el marco teórico de la presente investigación, se llegará a una serie de conclusiones mediante las que se podrá observar cuáles son las tendencias publicitarias actuales en cuanto a formatos se refiere.

Por tanto, este trabajo parte de la observación como método científico puesto que el procedimiento consiste en el visionado y análisis de los DVD'S previamente grabados para, de este modo, poder observar qué formatos publicitarios novedosos han surgido y cuáles son más habituales en la parrilla de programación.

Algunas de las variables que se pretenden estudiar son:

La publicidad en televisión. El spot en segundo plano

- Número total de acciones publicitarias/ saturación publicitaria
- División y reparto en cada uno de los formatos.
- Diferencias principales entre Cuatro y Tele 5.

Limitaciones del estudio

Se es consciente de que en este estudio hay muchas limitaciones, las más significativas serían:

- Se parte de una muestra demasiado reducida: podrían existir grandes diferencias entre canales públicos y privados, autonómicos o nacionales, etc.
- El período escogido es demasiado corto: el hecho de que la investigación se haya concentrado en una sola semana y en un horario muy concreto hace que nos podamos aproximar a los formatos más usados, pero no nos permite extrapolar resultados.

Por tanto, esta investigación es puntual y para poder extrapolar sus datos se debería realizar este estudio durante varios meses escogiendo diferentes franjas horarias.

4. ALGUNAS NOCIONES TEÓRICAS

La comunicación publicitaria en el medio televisivo:

Desde hace algún tiempo la efectividad de la publicidad en televisión está siendo cuestionada, sobre todo, la publicidad entendida como spot de 20". Esta pérdida de eficacia viene motivada, por un lado, por la saturación y por otro lado, por el zapping. Ambos factores producen ruidos en el canal y han hecho que se deban invertir cantidades más grandes en el medio para conseguir ser efectivos en él. Así, un anuncio debe ser insertado muchas más veces para conseguir ser recordado. Es decir, es necesaria una gran inversión para superar el "umbral de audiencia" que no es ni más ni menos que el número de veces que un spot debe ser emitido para que este sea recordado.

Por ello, desde mediados de los 90 las agencias de medios, las cadenas y las agencias de publicidad están buscando nuevas fórmulas que permitan optimizar el recuerdo. Entre ellas figuran: el product placement, el patrocinio, los minutos internos, las sobreimpresiones dinámicas, los morphings, caretas integradas, etc. Además, también se ha innovado en la colocación de los spots. De esta manera, para evitar el zapping e incrementar la notoriedad, por ejemplo, se ha recurrido a una táctica denominada mini-cortes publicitarios, espacios de 60 segundos en los que no se emiten más de tres spots.

Las fórmulas creadas han pasado a denominarse en la "jerga publicitaria" publicidad no convencional o acciones especiales y hacen referencia tanto a nuevos formatos que se ubican en los bloques publicitarios o no, como a nuevos lugares y espacios en los que colocar esos formatos. Algunos autores ven en estas fórmulas la salvación de la publicidad, llegando incluso alguno de ellos a hablar de la muerte del spot. (Joseph Jaffee).

Publicidad convencional vs. Publicidad no convencional:

Por tanto, se debe señalar que la publicidad en televisión puede ser de dos tipos:

1. Publicidad convencional:

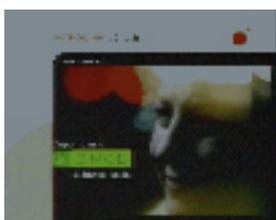
La publicidad convencional engloba al spot y al publirreportaje.

Lugar donde se ubica: bloques publicitarios.

2. Publicidad no convencional o acciones especiales:

Ésta abarca diferentes tipos de acciones y formatos que van a ser definidos y ejemplificados¹ a continuación.

Patrocinio de emisión: caretas situadas al inicio, al final y en los intermedios del programa que permiten al anunciante vincular su imagen a la del programa.



PATROCINIO CUATRO: La ONCE patrocina Génesis

Product placement: consiste en situar el producto o marca dentro de la programación pasando a formar parte éste del propio guión. El product placement puede ser activo o pasivo.



PRODUCT PLACEMENT TELE 5: Isabel
Programa: Hospital Central.

Menciones internas: espacios integrados totalmente en los programas en los que los productos son prescritos por los propios presentadores.



MENCIÓN INTERNA CUATRO
Programa: Maracanã
Cadena: Cuatro

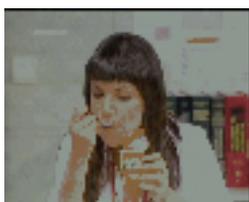
¹ Los ejemplos han sido extraídos durante del visionado de 28 horas de grabación. Ello motiva que en alguna ocasión no se cuente con ejemplos visuales.

La publicidad en televisión. El spot en segundo plano

Avances de spot: careta de 7" que se emite durante la semana previa al lanzamiento del spot.
(Caso Peugeot, no se cuenta con el ejemplo)

Sobreimpresión: el logotipo del anunciante se funde con el público o el decorado. Por tanto, esta ubicado fuera del bloque de publicidad.

Telepromociones: forma de publicidad que utiliza los mismos personajes y decorados que un programa.



TELEPROMOCIÓN TELE 5

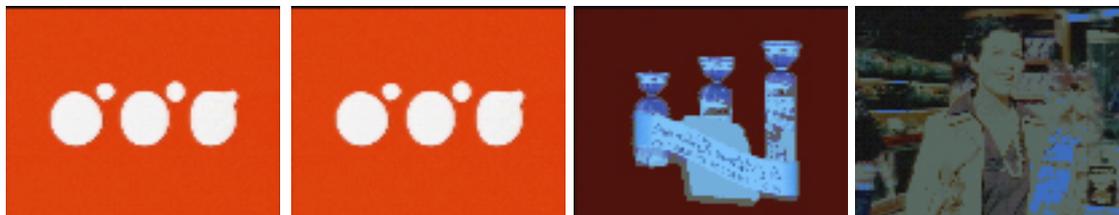
Anunciante: Bifidus Pascual.

Actores: Hospital Central.

Localización: Hospital

Flash: mensajes publicitarios que utilizan a actores o presentadores relevantes de la cadena y que se emiten en uno de los bloques preferentes intermedios del programa.

Morphing: El logotipo del anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena.



MORPHING CUATRO

Bimbo

Modificación de los lugares en los que se insertan los spots.

Mini-cortes publicitarios: bloque de publicidad con una duración reducida en los que no aparecen más de diez anuncios. Ello facilita el recuerdo de las marcas.



TELE 5

Mini-corte: Volvemos en 30"

Una vez definidas las diferentes formas publicitarias existentes en la actualidad, se puede pasar a analizar las 28 horas de grabación para poder extraer algunas conclusiones.

5. TRABAJO DE CAMPO: RESULTADOS DEL ESTUDIO

El visionado de las 28 horas de grabación ha permitido observar como el número total de acciones emitidas por las dos cadenas es de 1.168. Además, se ha hecho un recuento del número total de marcas aparecidas que asciende a 300.

Una vez efectuado este trabajo se ha pasado a analizar cuántas de estas acciones corresponden a publicidad convencional y cuántas son acciones especiales. Se observa como, hoy por hoy, aún prima la publicidad convencional siendo el número total de spots emitidos de 881 dividiéndose esta cifra de la siguiente manera:

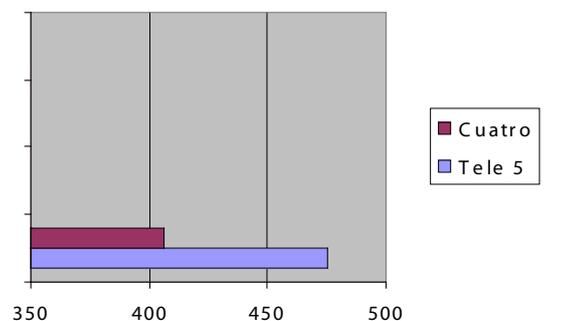
- 475 spots Tele5
- 406 spots Cuatro.

Respecto a la publicidad no convencional o acciones especiales, se observa como está cobrando importancia utilizándose cada vez fórmulas más novedosas para poder llegar al espectador. Así, ambas cadenas han utilizado diversas fórmulas en estas 28 horas de emisión.

A continuación, se presentan dos gráficos que aglutinan los datos recogidos en el estudio.

Publicidad Convencional

- **Número de spots total: 881**
Tele 5: 475
Cuatro: 406



Acciones Especiales: Tabla Resumen

	TELE 5	CUATRO	Total
Patrocinio	36 caretas	8 caretas	13
Product Placement	3	1	4
Menciones Internas	0	6	6
Avances de spot	3	3	6
Sobreimpresiones	0	0	0
Telepromoción	2	5	7
Flash	0	0	0
Morphing	0	2	2
Mini-programas	8	0	8
TOTAL			46

Observaciones:

- Tanto Tele 5 como Cuatro innovan mucho en formatos publicitarios.
- El spot sigue siendo el formato rey, pero están surgiendo otras fórmulas que se sitúan tanto en los bloques publicitarios como en los contenidos propiamente televisivos: product placement, telepromoción, morphings, etc.
- Una de las fórmulas que parece estar en auge es el mini-programa que son programas con una duración aproximada de un minuto producido por los anunciantes.

Estructura mini-programa: Careta /7"-contenido programa-Careta/7"

- Se observa como las autopromociones de la cadena y de su programación están cobrando gran protagonismo en ambos operadores. Así, al menos en cada bloque publicitario aparece una autopromoción. Cuatro innova más que Telecinco en el terreno de las autopromociones. Se observa como ha creado cortinillas para algunos de sus programas.



6. CONCLUSIONES FINALES

- En la actualidad, los anunciantes utilizan todas las posibilidades del medio televisivo para llegar al usuario, utilizando varios de los formatos que éste les presta: product placement, telepromociones.... Sin embargo, el formato más utilizado sigue siendo el spot.
- Han surgido nuevas fórmulas que incrementan el recuerdo publicitario. Así, se observa, por un lado, una re-modificación de los bloques publicitarios: mini-cortes publicitarios, por otro, el surgimiento de nuevos lugares en los que insertar publicidad-dentro de las propias series o programas y por último, el surgimiento de iniciativas especiales como la telepromociones, los flashes, etc.
- A pesar de la importancia que está cobrando la publicidad no convencional denominada también acciones o iniciativas especiales, la publicidad convencional sigue siendo, hoy en día, la principal forma publicitaria en televisión.
- Existe una saturación evidente del medio, así en un período breve como son 28 horas de programación el telespectador recibió 1.168 impactos publicitarios.
- Esta saturación se hace más palpable en la publicidad convencional que en la no convencional, para ello sólo hay que mirar el número de spots que han sido emitidos en estas 28 horas: 881.
- De esta mini-investigación se desprende que no existen diferencias significativas en cuanto a formatos publicitarios entre los dos operadores analizados.
- Por último, a pesar de que no fuera objeto de estudio pleno de esta investigación, se quiere hacer referencia a las autopromociones. Ha quedado reflejado la incipiente importancia de éstas en el terreno publicitario. Este fenómeno podría ser consecuencia de dos motivos: en primer lugar de la necesidad de las cadenas de informar al público de su programación y en segundo, de crear marca televisiva que les ayude a fidelizar a ese público cada día más esquivo.

BIBLIOGRAFÍA:

- BALBONI, P. (2005): *Noves tendències en televisó digital*, en: www.e-weekvic.net, e-week, setmana digital Universitat de Vic.
- CARRILLO DURÁN, María Victoria (2005): “La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo”, en *TELOS*, nº 62,2005
- BUSTAMANTE, (1999): *Televisión Económica*. Enrique Bustamante, Barcelona, Gedisa.
- COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco.
- GÓNZALEZ LOBO, M. Y CARRERO LÓPEZ, E. (1999): *Manual de Planificación de Medios*, Madrid, Esic.
- KIM, H. (2002): *The changing world of content and commerce*. Overview of the advertainment revolution, www.adage.com
- PEREZ RUIZ, MIGUEL ÁNGEL (2005): “La deseable confluencia de la publicidad y la televisión digital” en PEINADO MIGUEL, FERNANDO, RODRÍGUEZ BARBA, MARÍA DOLORES, FERNÁNDEZ SANDE, MANUEL ÁNGEL (eds.): *La radio y la televisión en la Europa Digital*, Madrid, Seminario Internacional Complutense, Facultad de Ciencias de la Información.
- TVC Y LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2004): *Micromercats de TDT a Catalunya* en: http://www.tdcat.net/esp.menu1/proyecto_micromercados.htm.
- BALBONI, P. (2005):

INFORMES CONSULTADOS

- CMT (2004): Informe Anual, Madrid.
- CMT (2003): Informe Anual, Madrid.
- EGM (2003): Estudio General de Medios.
- GAPTEL (2005): Televisión Digital, Madrid, Red.es
- OBSERVATORIO AEA PUBLICIDAD (2004).

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<http://www.tvdi.net> (visitada: 15-4-2006)

<http://www.audiovisualcat.net> (visitada: 5-4-2006)