



Jornades de Foment de la Investigació

**LA MUTACIÓN
AUDIOVISUAL
PUBLICITARIA
HACIA LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS: CASO
FREIXENET**

Autors

Rosario SOLÁ
M^a Teresa RIBÉS

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el panorama publicitario televisivo atraviesa una época de necesarios cambios dada la saturación a la que se somete el medio por una parte así como por la incertidumbre ante la inmediata llegada de la televisión digital terrestre.

En la presente comunicación se establece un recorrido sobre el medio televisión como medio publicitario y se estudia y analiza la actualidad para intentar vislumbrar el futuro en lo que se refiere a los futuros formatos. A través del caso Freixenet se analiza como la llegada de estos nuevos formatos lo hace en forma de híbridos que no solamente utilizan el medio televisivo como medio principal sino como medio combinado en campañas mixtas a través del *tandem* medios convencionales-nuevas tecnologías.

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

El medio televisivo ofrece múltiples ventajas desde el punto de vista publicitario. Así, como bien constatan González y Carrero (1999: 149), “los españoles tenemos fuertemente arraigado el hábito de ver la televisión”, además, la cobertura del medio es amplia y permite penetrar en el conjunto de la sociedad muy rápidamente. Todos estos hechos, junto con sus posibilidades de segmentación geográfica, la convierten en un medio “ideal” desde el punto de vista publicitario.

Sin embargo, la televisión también alberga muchos inconvenientes. Por un lado, está la heterogeneidad del público motivada por los contenidos generalistas y el coste elevado del medio y por otro, la saturación publicitaria que se da desde los años 90 y que repercute negativamente en la televisión como medio publicitario. La saturación influye en la capacidad de recuerdo del usuario ya que al estar expuestos a más impactos publicitarios, el *spot* se debe emitir más veces para que el mensaje sea captado por el consumidor.

Por tanto, la eficacia de la televisión ha mermado de manera considerable en los últimos años. No obstante, a pesar de sus inconvenientes, la televisión sigue siendo el medio más eficaz para conseguir notoriedad.

Los cambios que se están produciendo actualmente en la televisión (migración a la TDT) hacen que la publicidad en televisión, en estos próximos años, deba adaptarse a un entorno más complejo y crear nuevas fórmulas y formatos más eficaces que aprovechen las posibilidades de interactividad y segmentación.

ALGUNAS DEFINICIONES DE TELEVISIÓN.

“Forma de comunicación que permite la emisión o transmisión de imágenes no permanentes, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por el espacio sin guía artificial o por cualquier otro medio” (Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones)

“Servicio de comunicación que pone a disposición de un público mediante técnicas y equipos de telecomunicación contenidos audiovisuales en vídeo y sonido asociado, con finalidad informativa, cultural, publicitaria, comercial o de mero recreo” (Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones)

“Emisión primaria, con o sin cables, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público” (Directiva de Televisión sin Fronteras)

HISTORIA DEL MEDIO.

En España la televisión nace más tarde que en el resto de países europeos, circunstancia motivada por el contexto histórico de nuestro país. Así, como bien constata Manuel Palacio en su libro *Historia de la televisión en España*¹, antes de los 40 en Gran Bretaña y Alemania las emisiones regulares de televisión son ya una realidad mientras que en España tenemos que esperar hasta 1951 para que comiencen las primeras pruebas de televisión y hasta 1956 para que empiecen las primeras emisiones regulares. (PALACIO, 2001). Además, en sus orígenes la televisión queda sólidamente ligada a los poderes públicos estatales y este monopolio perdura, aunque con variaciones², hasta la década de los 90.

La prehistoria de la televisión en España

La prehistoria de la televisión en España se emplaza en el período comprendido entre 1948 y 1956. En esta época se realizan las primeras demostraciones públicas del medio y Televisión Española comienza a realizar emisiones en pruebas. Así, por un lado, en 1948, dos empresas privadas, Philips y RCA, realizan dos exhibiciones con el objetivo de crear mercado para poder vender sus aparatos técnicos y, por otro, las primeras pruebas de televisión española comienzan en 1951 empezando a emitir en el 53 tres horas, dos días por semana.

El monopolio televisivo: la llegada de TVE y la ampliación a un segundo canal.

TVE inaugura sus emisiones regulares el 28 de Octubre de 1956 y nace sin un plan de negocio preconcebido, es decir, no ha planificado ni su organización jurídica, ni su forma de financiación, ni el desarrollo de la red.

El hecho de no contar con un plan de negocio preconcebido provoca que TVE recurra pronto a la publicidad tanto para conseguir ingresos como para completar la parrilla de programación, ya que esta época la publicidad también actúa como productora de programas.

En 1957 se intenta instaurar otra forma de financiación paralela a la publicidad basada en el pago de una cuota por el uso y tenencia de los receptores, es decir, en el canon. Sin embargo, esta propuesta no puede ser aplicada ante la inexistencia de un censo de televisores y ello hace que TVE pase a depender únicamente de la publicidad como principal fuente de financiación.

Como pone de relieve Manuel Palacio (2001: 46) TVE alcanza, durante sus primeros años, cifras de financiación procedentes de la publicidad nada desestimables. Así, “ya en 1958 TVE ingresa por inversiones publicitarias unas 400.000 pesetas; en 1959 van a entrar en las arcas de TVE unos 16 millones de pesetas y en 1960 algo más de 33 millones”. (PALACIO, 2001: 46). Por tanto, la televisión pública en esta época puede ser sustentada únicamente con el dinero procedente de los inversores publicitarios.

En sus inicios la televisión en España tiene una cobertura marginal pero la ampliación de la red se va produciendo de forma gradual hasta alcanzar en 1963 una cobertura que cubre ya todo el territorio nacional.

1.- Sobre los orígenes y evolución de la televisión en España véase: PALACIO, M. (2001): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa. Parte de los datos que se aportan están tomados del capítulo III (pp.31-49), IV (pp.53-61), VI (pp.91-119), VII (pp.123-124-125), IX (p 165)

2.- Se puede considerar que la primera ruptura del monopolio se produjo con la llegada de las televisiones autonómicas, sin embargo, esto no es del todo cierto puesto que los terceros canales también son de titularidad pública.

En los años 60, TVE empieza a constituirse como una gran empresa de televisión, hecho que se ve reforzado en 1966 con la llegada del segundo canal, La 2, también conocida como el UHF. El nacimiento de esta segunda cadena repercute en una mayor oferta televisiva y en un aumento del parque de televisores, hecho motivado también por la llegada de la televisión en color.

Hasta los 70 TVE goza de una fuerte salud financiera ya que el hecho de ser el único operador presente en el mercado le permite fijar las tarifas publicitarias más convenientes en cada momento. Sin embargo, esta buena salud se ve mermada en los 80 y TVE se convierte con el tiempo en una empresa sobredimensionada incapaz de pagar sus deudas. Esta crisis se agrava en los 90 con la llegada de las televisiones privadas.

EL NACIMIENTO DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS: EL MONOPOLIO CONTINÚA.

En los años 80 se aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión, en el que se recoge la posibilidad de concesión de terceros canales de ámbito autonómico. Por tanto, la década de los 80 se caracteriza por la aparición de nuevos actores en el campo de la radiodifusión, los denominados terceros canales autonómicos que inciden de forma particular en la estructuración de un nuevo mapa televisivo más descentralizado.

El nacimiento de estos terceros canales hace que España posea uno de los modelos audiovisuales más peculiares que tiene Europa en el que compiten entre sí televisiones pertenecientes al mismo organismo: el público. Así, como bien señala Bustamante:

“Se impuso así un modelo financieramente absurdo de diversas televisiones públicas, duplicando esfuerzos, presupuestos, programaciones y hasta redes de difusión y en competencia comercial entre sí-TVE versus TVAA, por las audiencias y publicidad”. (BUSTAMANTE, 2002:214).

Las primeras comunidades en acogerse a la Ley del Tercer Canal son El País Vasco (1982), Cataluña (1983) y Galicia (1985). Numerosos estudios subrayan que el hecho de que estas tres comunidades autónomas sean las primeras en crear sus corporaciones de radiodifusión está relacionado con la presencia de una lengua y una cultura propias, (LÓPEZ, RISQUETE Y CASTELLÓ: 1999). A continuación les siguen la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana que crean su ente público en 1989 y, por último, Canarias, Castilla la Mancha y las Islas Baleares que tardan unos años más en crear su propio canal.

Además, las comunidades autónomas a medida que sus entes públicos se van asentando/consolidando ponen en marcha más de un canal. En abril de 1989, los terceros canales se agrupan en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómica (FORTA). Una federación que surge como resultado de un planteamiento estratégico de los Organismos de Radio y Televisión Autonómicos que empiezan a percibir como el mercado audiovisual comienza a transformarse con la incipiente llegada de las televisiones privadas. Las televisiones autonómicas deciden congregarse en una organización que agrupe a todos los entes para contar con mejores contenidos que les permitan competir en igualdad de condiciones con las televisiones privadas.

Así, algunos beneficios por pertenecer a la FORTA son:

- El intercambio de todos los productos: películas, coproducciones, noticias, etc. de carácter voluntario.
- La comercialización conjunta de espacios publicitarios.
- La capacidad para comprar mejores contenidos.

LA RUPTURA DEL MONOPOLIO: LA LLEGADA DE LAS TELEVISIONES PRIVADAS.

La década de los 90 sigue modificando con fuerza el sector. Ésta es una década de vital importancia para la historia de la televisión por diversos motivos. Por un lado, se acaban de consolidar las televisiones autonómicas que se agrupan en la FORTA y, por otro, el 3 de mayo de 1988, tiene lugar la aprobación de la Ley de Televisión Privada, estableciendo ésta el número total de concesiones en tres. Con ello se produce la ruptura del monopolio de Televisión Española.

El concurso para la adjudicación de una concesión del servicio público en gestión indirecta es publicado en el BOE, núm.22 de 26 de Enero de 1989 y, tras el análisis de las diferentes propuestas presentadas, el gobierno adjudica las concesiones a Antena 3 y Telecinco, dos cadenas de emisión en abierto y a la desaparecida Canal +, una cadena de pago que emite treinta y dos horas semanales en abierto. Con esta concesión se produce una ampliación de los modelos de negocio existentes. Así, por primera vez en la historia de la televisión de España surge una cadena de pago en la que la fuente principal de ingresos no procede de la publicidad sino de las cuotas de los abonados.

Con la aparición de estos tres nuevos operadores, el usuario pasa de ver dos, tres o cuatro canales dependiendo de si éste vive en una comunidad autónoma con uno o dos canales autonómicos, a recibir seis o siete. Este hecho conlleva una segunda fragmentación y segmentación de la audiencia que repercute en una dura lucha entre cadenas para, a través de la oferta programática, conseguir los índices de audiencia más altos. Esta “guerra de cadenas” desemboca en una televisión de poca calidad y en una bajada de las tarifas publicitarias. Todo ello va en detrimento del medio y afecta de manera directa a la publicidad, puesto que ésta no sólo se ve perjudicada por los malos contenidos emitidos en la televisión, sino también por la saturación del medio. Por tanto, es en esta época cuando se empiezan a buscar nuevos formatos publicitarios que complementen al spot para contrarrestar la pérdida de eficacia. Fruto de ello, en este periodo, surgen formatos como el product placement o las autopromociones.

A mitad de la década de los 90 parece haber un reajuste del mercado y las cadenas dejan de competir con la filosofía del “todo vale” empezando a cuidar más sus contenidos y basando en otros puntos sus estrategias de fidelización. Un claro ejemplo de ello es la importancia que empieza a cobrar la comunicación de la televisión como elemento de diferenciación, hecho que queda recogido en el artículo de Carmen Peñafiel, Ainoa Fernández de Arroyabe y Nereida López (2005:187-206).

Todo ello constata que en la década de los 90 se produce la desregularización del sector audiovisual y se da el primer paso hacia un sistema audiovisual más abierto y complejo en el que participan poderes públicos de ámbito estatal y autonómico y empresas privadas. Como novedades del medio en esta época se pueden señalar al menos cuatro:

- Se multiplica el número de operadores presentes en el mercado.
- Se pasa de una lógica de servicio público a una lógica de mercado y en los primeros años ello hace que se conviertan en habituales prácticas ilegales como la contraprogramación.
- La oferta sólo tiene en cuenta los gustos e intereses de los grandes consumidores, lo que provoca una desaparición de los programas con mayor vocación cultural.
- Los datos de audiometría cobran especial relevancia.

LA LLEGADA DE LAS TELEVISIONES LOCALES

Paralelamente a este mercado surgen las televisiones locales que justifican su existencia en los contenidos de proximidad. El origen de estas televisiones se sitúa en los 80 pero no es hasta los 90 cuando estas televisiones empiezan a proliferar y a ser valoradas como parte del sector audiovisual.

En los 90 estas televisiones empiezan a proliferar de forma descontrolada. Por citar algunas cifras, a finales de 1995 un sondeo de Centra Vídeo Difusión (CVC) tiene registradas en España 520 empresas de televisión local, mientras que en otro censo elaborado en 1996 por la Entidad de Gestión de los Derechos de los Productos Audiovisuales (EGEDA) la cifra asciende a 1360³. El último censo de estas características elaborado por la AIMC⁴ data el número de emisoras en 897. A pesar de no contar con una cifra exacta, se observa que se trata de una cifra nada desestimable y que esta realidad comunicativa se ha implantado a lo largo de todo el territorio nacional.

Las televisiones locales van naciendo al margen de una regulación jurídica. Es decir, trabajan en una situación de alegalidad. En 1995 se hace un intento por regularlas pero este intento lejos de alcanzar su objetivo no consigue poner orden a la maraña que conforman las televisiones locales.

Ante esta situación de alegalidad y de caos en la década de los 90 los grandes grupos regionales y nacionales irrumpen en este mercado a través de compras masivas e incluso a través de la creación de emisoras nuevas. Tal es el caso de Localia⁵ que posee en la actualidad más de 50 emisoras y que pertenece a Prisa y a Canal + o del Grupo Zeta. Estos grupos han tomado posiciones en el mercado sabiendo que su regulación no puede tardar y que probablemente sólo así consigan las licencias de emisión.

LA LLEGADA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE PAGO

El mercado televisivo sufre una segunda modificación a finales de la década de los 90 con la llegada de las plataformas digitales de pago en 1997. Con su llegada se modifica por primera vez el concepto de televisión. Así, la tecnología digital posibilita una oferta mayor del número de canales (televisión multicanal), además de la prestación de nuevos servicios.

Respecto a la red de difusión empleada, por un lado está la televisión digital por satélite (TDS), por otro, la televisión digital por cable (TCD) y por último, la televisión digital terrestre (TDT) y por ADSL. Las diferentes plataformas, independientemente de la tecnología utilizada, hacen llegar a sus abonados unos determinados contenidos mediante la utilización de un sistema de acceso condicional, por los que se les cobra una cantidad mensual.

Estas televisiones parten de un modelo de negocio radicalmente diferente al de las televisiones generalistas en abierto, puesto que su principal fuente de financiación deja de ser la publicidad para ser sustituida por la cuota de los abonados. Entre las fuentes secundarias de financiación de estas televisiones figuran el alquiler o venta de terminales, los ingresos por servicios interactivos, las mismas fuentes de ingresos de la televisión en abierto- publicidad o la venta programas.

3.- Datos extraídos de ALONSO GONZÁLEZ, Fidel (1998): *Sogecable Descodificado. Cifras y claves empresariales en Canal + España*. Madrid: Fragua, p.188.

4.- Datos extraídos del Censo de Televisiones Locales de la AIMC de Octubre de 2002.

5.- Se podría discutir si este operador es local, puesto que opera en casi toda España.

Los orígenes de las plataformas digitales por satélite en España: Canal Satélite Digital y Vía Digital.

La televisión digital nació en España en el año 1997 en su formato de transmisión por satélite a través de dos sociedades diferentes, Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Canal Satélite Digital tiene una larga tradición en lo que a la oferta de televisión de pago se refiere, puesto que es respaldada por Canal +. Esta plataforma comienza sus emisiones el 30 de enero de 1997 y desde sus inicios cuenta con bastantes más abonados que su competidora Vía Digital.

Por lo que respecta a Vía Digital, ésta sale al mercado 9 meses más tarde que su principal competidora, exactamente comienza sus emisiones el 15 de Septiembre de 1997. Vía Digital cuenta con más canales. Sin embargo, el hecho de partir como una empresa nueva y de tener un abono algo complejo provocado por las distintas ofertas, perjudica considerablemente la imagen de esta plataforma y hace que tenga una baja penetración en el mercado.

A pesar de su oferta diferencial, ninguna de las dos plataformas que actúa en el mercado de pago por satélite alcanza el umbral de rentabilidad esperado y este hecho provoca que ambas plataformas se fusionen en una única plataforma, Digital +, en mayo de 2002.

Los orígenes de las plataformas digitales por cable en España

Además de las plataformas digitales por satélite en esta época surgen también plataformas que utilizan como red de difusión el cable. Los principales operadores de televisión por cable que existen en la actualidad son: Ono, Esukaltel, R-Galicia, Retecal, Retena, Reterioja, Telecable y Telefónica.

La primera plataforma digital terrestre

España es el tercer país junto con Reino Unido y Suecia en lanzar la TDT. Sus inicios se remontan a 1999 cuando se aprueba el concurso público para la adjudicación de una concesión para el servicio público de TDT. Este concurso adjudica la concesión a Quiero TV, una plataforma de pago que no sólo presta servicios audiovisuales sino también servicios interactivos. Este operador debía ser el motor de la digitalización. Sin embargo, dicho operador fracasa sin impulsar el desarrollo de esta tecnología dos años más tarde de su nacimiento.

Los orígenes de las plataformas digitales por ADSL

La difusión de la televisión a través de ADSL es la última incorporación en el mercado de la televisión digital de pago. En la actualidad el único operador que ofrece televisión digital por ADSL en España es Telefónica a través de la marca Imagenio.

Imagenio nace en el 2003 e igual que las plataformas de cable ofrece acceso Internet de banda ancha desde el ordenador, más de 48 canales y 15 de audio y una serie de servicios interactivos que se prestan a través del televisor. Además, también ofrece servicios de voz.

De todo ello se desprende que la década de años 90 es una época de grandes transformaciones en el sector televisivo. En ella se produce la llegada de las televisiones privadas y de las plataformas de pago. Además se introduce la tecnología digital. Sin embargo, cuando el mercado ya parece haber adquirido su estructura

definitiva nos volvemos a situar en una época de incertidumbre, puesto que la televisión en abierto va a migrar de la tecnología analógica a la digital y además, se está produciendo un segundo reajuste en las televisiones de pago. Por ello, “es probable que la historia futura de la televisión en España, contemple esta década como una mera etapa de transición del viejo al nuevo sistema de la televisión estatal monopolista a la nueva era digital”. (BUSTAMANTE, 2002: 213) y que la gran transformación televisiva se produzca en el período comprendido entre el 2000 y el 2010.

LA GRAN TRANSFORMACIÓN TELEVISIVA: 2000-2010.

La mayoría de gobiernos europeos han tomado iniciativas para favorecer el desarrollo de la TDT y para conseguir, de este modo, la definitiva sustitución de la televisión analógica por la digital.

España, después de su primer fracaso en el lanzamiento de la TDT provocado por el fracaso de Quiero, inició en el 2005, con la aprobación de la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el impulso de la TDT. La fecha prevista para que ocurra el “el apagón analógico” es el 3 de abril del año 2003, a partir del cual se emitirá solamente en digital.

NUEVAS FORMULAS PUBLICITARIAS

La publicidad desempeña un papel fundamental en la televisión en abierto, puesto que, ésta, en todas sus formas- convencional y acciones especiales, es la principal fuente de financiación de este medio.

PÉRDIDA DE EFICACIA DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL:

PUBLICIDAD CONVENCIONAL VS. PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

La publicidad convencional está siendo muy cuestionada desde la llegada de las televisiones privadas en los 90 debido a la saturación del medio. Así, desde mediados de esta década, se ha aumentado el tiempo dedicado a emitir publicidad año tras año, hecho que ha provocado que un anuncio deba ser insertado muchas más veces para conseguir ser recordado. Por tanto, el medio televisivo exige una gran inversión de capital para superar el «umbral de audiencia» que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor.

Por estos motivos, 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 de la publicidad. Entre estas nuevas formas figuran: el *product placement*, el patrocinio, los minutos internos, las sobreimpresiones dinámicas, los *morphings*, caretas integradas, etc. Fórmulas que han pasado a denominarse publicidad no convencional o acciones especiales. Además, también se ha innovado en la colocación de estos formatos. Así, para evitar el *zapping*, por ejemplo, en los *spots* tradicionales se ha recurrido a una táctica denominada “tapizada” que consiste en emitir el mismo anuncio en las distintas cadenas a la misma hora, también se han ideado fórmulas más eficaces como los mini-cortes publicitarios. Fórmulas eficaces por el momento pero que entran, en ocasiones, en conflicto con la Normativa Europea.

A continuación, por su novedad se definen **algunos de los nuevos formatos y fórmulas:**

Fórmulas tapizadas: atañen a la colocación del spot y consisten en emitir el mismo spot a la misma hora en varias cadenas consiguiendo con ello evitar el zapping y conseguir notoriedad.

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

Product placement: consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios, es decir, el producto o marca forma parte del propio guión. Con ello el anunciante evita, entre otros inconvenientes, la saturación y el zapping.

Product placement pasivo: el producto forma parte del decorado pero no adquiere protagonismo

Product placement activo: uno de los personajes menciona o hace uso del producto o servicio

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

Telepromociones: forma de publicidad asociada a un programa que utiliza los mismos decorados y protagonistas. Por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario.

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

Morphing: el logotipo del anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena. Normalmente la duración de la transición es de 7”.

Morphing +flash: este formato es un híbrido. En la cortinilla de continuidad de la propia cadena se va insertando gradualmente el logotipo del anunciante. Posteriormente aparece algún actor o presentador relevante de la cadena utilizando o recomendando el producto.

Sobreimpresión: formato en el que la publicidad y el contenido comparten pantalla. Es un formato muy habitual en contenidos de deportes.

Minicortes publicitarios: bloques de publicidad, con una duración máxima de 60”, situados en los momentos de máxima audiencia.

Bartering: consiste en la creación de contenidos por parte del anunciante a cambio de espacios publicitarios por parte del operador.

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN EL MEDIO TELEVISIÓN

LA PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DE LA TDT

Son varios los motivos que ponen en crisis la publicidad convencional y que inducen a la industria audiovisual y publicitaria a la búsqueda de nuevos formatos más eficaces. Así, por un lado está la saturación del medio, pero por otro está el cambio del marco en el que ésta se inserta y las posibilidades de fragmentación e interactividad de la TDT

La televisión convencional en abierto va a migrar a la tecnología digital produciendo con ello, entre otras cosas, un aumento de canales que conlleva una fragmentación de la audiencia. Además, algunos de los operadores

han optado por emitir en sus canales contenidos temáticos, por tanto, esta fragmentación conducirá a una segmentación del público objetivo.

La fragmentación y segmentación de las audiencias junto con la existencia de los *personal video recorder* hacen prever que en un futuro próximo cobren importancia aquellas fórmulas que se integren en el contenido como el *product placement*, las menciones internas, los *quizzes interactivos*... También existe otra fórmula consistente en que el anunciante financie/produzca un programa, fórmula que ya se ha empezado a utilizar en EEUU y que recibe el nombre de *advertainment* o *branded content*, fórmula muy similar al *bartering*.

Todo parece apuntar a que la televisión se dirige a un modelo en el que convivirán bloques publicitarios convencionales con publicidad interactiva y además, se producirá un incremento de la emisión de contenidos y mensajes publicitarios integrados en los programas. Es decir, se va a diluir todavía más la barrera existente entre los contenidos y la publicidad. Sin embargo, la publicidad convencional va a seguir existiendo.

Las posibilidades técnicas del medio van a permitir general fórmulas novedosas que lleguen más directamente al espectador a través de su participación. Estas fórmulas en sus orígenes presentarán un gran parecido con las desarrolladas en las plataformas digitales de pago para ir perfeccionándose con el tiempo.

Las primeras pruebas de publicidad interactiva fueron realizadas en las plataformas de pago, sin embargo, aunque la TDT empezó a emitir en el año 2005 sin publicidad en Cataluña a través del proyecto *Micromercats* ya se han emitido dos campañas de publicidad interactiva. Una de ellas consistente en añadir interactividad a un spot tradicional (Abanderado) y la otra, consistía en un *quizz interactivo/advergaming* independiente, es decir, la invitación interactiva de participación se producía durante la emisión de un programa pero éste no estaba relacionado con el contenido del mismo (Estrella Damm).

En ambos casos la interactividad estaba incentivada y tuvieron una amplia respuesta por parte del usuario. Sin embargo, debería plantearse si esta buena respuesta viene motivada por la novedad o por el obsequio y si será capaz de sostenerse en el tiempo y por tanto, evolucionar hacia formatos más desarrollados.

En último lugar, es necesario señalar que la publicidad interactiva se encuentra en la actualidad muy poco desarrollada, así, a pesar de los experimentos realizados que se remontan al 97 y a las ventajas de esta publicidad, la publicidad interactiva se encuentra en un estadio muy primitivo motivado por la inmadurez tecnológica pero sobre todo por la falta de acciones definitivas para impulsar la TDT. (Carrillo, 2005)

Por otro lado, la TDT ofrece nuevos lugares en los que insertar publicidad, así las EPG's (guías de programación) se pueden convertir también en soporte publicitario. Digital +, por ejemplo en su nueva guía de programación introduce en la parte inferior autopromociones de la propia cadena. Por tanto, se observa como este es un lugar estratégico en el que llegar a un público objetivo muy amplio y conseguir notoriedad. También se podrían crear canales únicamente publicitarios a través de juegos.

EL CASO FREIXENET: NUEVO FORMATO PUBLICITARIO

Todos los cambios que se están produciendo en el escenario televisivo provocan que actualmente las agencias se estén planteando cuál es el futuro de la publicidad en el medio y, a pesar, de que aún no puedan aportar datos concretos en esta evolución, muchas agencias y televisiones coinciden al afirmar que las formulas de publicidad no convencional van a ir ganando terreno al spot convencional.

Otras agencias más innovadoras junto con potentes y arriesgados anunciantes, como es el caso de Freixenet apuestan por la combinación de varios medios, en sus nuevos formatos publicitarios. En concreto, la campaña multimedia se centra en la comunicación a través de la red en la que se hace directamente participante al internauta de la misma logrando así que éste se involucre sentimentalmente con la marca. El riesgo de este tipo de licencia concedida por las marcas a sus públicos a través de internet es que en ocasiones el internauta no esté de acuerdo con la campaña que realiza la marca y puede ocasionar el efecto rebote en la misma.

La marca catalana de cavas estrenó la pasada campaña navideña 2007-08 su nueva campaña realizada por la agencia JWT a través de internet. La empresa Freixenet se ha lanzado hacia las nuevas tendencias a la presentación de campañas publicitarias en los nuevos medios como internet y la dejando de lado su forma habitual de estrenar su campañas navideña a través del anuncio presentado por el “famoso de turno” siguiendo una fórmula tapizada en la presentación del mismo. El espacio elegido fue su página web <http://www.freixenet.es> así como la plataforma <http://www.youtube.com> aunque la precampaña de lanzamiento se realizó en varios medios, presa y televisión. Con este nuevo concepto de campaña la empresa Freixenet ha dado un giro respecto a sus actuaciones anteriores convirtiendo a la propia campaña en un producto a publicitar y el propio lanzamiento en un evento en el que participar.

Respecto al formato publicitario en concreto, lo consideramos un híbrido en el que se utilizan varios medios publicitarios conjuntamente. Por una parte respecto al medio televisión en concreto lo consideraríamos anuncio convencional que directamente nos dirige a un medio interactivo como es internet. Por otra parte, respecto al medio internet se combinaría lo que es el formato de corto cinematográfico con el de product placement, corto en el que se hace constante referencia a las películas del Director Alfred Hitchcock, tanto en la utilización de la tipología utilizada en los créditos como en las semejanzas de algunas secuencias a secuencias de películas del famoso director. Por ejemplo, “El hombre que sabía demasiado” (1956) o “Con la muerte en los talones” (1959) y también se utiliza en si como un product placement en su concepto de inclusión de producto y de mención de marca, ya que la marca cierra la conclusión de la historia. A los formatos anteriores sumaríamos el formato de documental ya que en su versión de más duración se incluye el “como se hizo” del anuncio pero en el propio anuncio.

La empresa Freixenet va más allá e invita a los internautas a elegir al director que dirigirá el corto en la próxima campaña. Con esta iniciativa la empresa catalana pretende conectar sumándose así a las nuevas tendencias publicitarias en la red con relación y colaboración directa del público.

CONCLUSIONES

1. Es un momento de gran incertidumbre en el que se van a afianzar algunas de las tendencias que se vislumbraban en los 90.
2. La entrada de nuevos agentes de televisión en abierto junto con la multiplicación del número de programas va a suponer el necesario surgimiento de formas de financiación complementarias a la publicidad.
3. A través de la TDT van cobrar protagonismo las fórmulas interactivas segmentadas que ya no generan recuerdo con la repetición sino con la creatividad que debe generar interés y la ampliación del tiempo de contacto.
4. El anuncio convencional va a mutar hacia nuevos formatos más efectivos.
5. Las acciones especiales que se ubican dentro de los propios programas van a cobrar gran protagonismo.
6. Los morphings y flashes suponen un aspecto muy novedoso en los que se produce una interrelación entre los valores simbólicos de las cadenas y los de los propios anunciantes.
7. En cuanto a la TDT. El sector publicitario deberá girar en torno a cómo el usuario utiliza el Personal Video Recorder a la hora de diseñar nuevos formatos.
8. En el caso de estudio, Freixenet y su nuevo formato publicitario utilizado en la campaña navideña 2007-08, está totalmente en armonía con las nuevas tendencias actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

<http://www.elpais.com>

“Freixenet estrena en Internet su anuncio navideño dirigido por Martin Scorsese” Madrid - 30/11/2007

<http://www.cinco dias.com>

“Freixenet estrena en Internet su anuncio navideño dirigido por Martin Scorsese”. Madrid, 30-11-2007.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/26/comunicacion/119611...>

“Scorsese se pone navideño con Freixenet”, Madrid, 27-11-2007.