Transformaciones en la publicidad televisiva

POR **ANDREU CASERO-RIPOLLÉS**

Se exploran los escenarios de futuro que puede deparar la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España en relación con los contenidos comerciales. Los resultados sugieren la aparición de numerosas mutaciones en las concepciones actualmente vigentes, como el retroceso del spot tradicional frente a la publicidad integrada o las alteraciones de las formas de organización y funcionamiento de este ámbito.

La industria publicitaria se encuentra sometida, a causa de la digitalización, a una época de cambios rápidos e intensos llamados a transformar profundamente sus estructuras y dinámicas. En este contexto, cabe preguntarse qué posibles impactos puede producir en la publicidad televisiva la migración digital.

Precisamente a la exploración de esos efectos y sus consecuencias de futuro se dedica este artículo, que pretende analizar ?a partir de una investigación empírica basada en entrevistas en profundidad? las mutaciones que van a afectar a los contenidos comerciales en el mercado audiovisual español a raíz de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

El estudio de un cambio estratégico para el audiovisual

Sin lugar a dudas, la publicidad se configura actualmente como un elemento clave de la financiación del medio televisivo. Éste vende audiencias a los anunciantes que quieren dar a conocer, con el mayor impacto posible, sus bienes y servicios a los potenciales clientes (Bustamante, 1999, pp. 20-21). Por ello, la publicidad se alza como uno de los motores básicos del audiovisual (Miguel de Bustos, 1993, p. 79).

Fundación Telefónica
Telefónica

Por su parte, la TDT se erige como el soporte llamado a sustituir al actual sistema televisivo analógico, que alcanza el mayor grado de penetración social dentro del conjunto de las industrias culturales. Por ello, está destinada a convertirse en la televisión del futuro (Prado, 2003), y más teniendo en cuenta el modelo de acceso en abierto en el que, mayoritariamente, se asienta este medio en España.

Consecuentemente, estamos ante dos aspectos centrales del sistema audiovisual. Entre ambos se establece una relación de influencia recíproca de gran importancia, que llega determinar en gran parte la estructura, la organización y las dinámicas de funcionamiento del sector en su conjunto. Además, uno y otro se encuentran sometidos en estos momentos a profundos y trascendentales procesos que, pese a su naturaleza técnica, van mucho más allá, alterando notablemente la totalidad de sus funciones y contornos. El análisis de estos escenarios de cambio se antoja, pues, estratégico y altamente relevante para calibrar hacia qué direcciones se puede orientar la evolución futura del audiovisual.

Las tres dimensiones de la publicidad televisiva

El marco teórico que permite afrontar el estudio y análisis de las transformaciones de los contenidos publicitarios ante la implantación de la TDT en España es el aportado por la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC). Este enfoque resulta especialmente adecuado para la investigación que nos ocupa, ya que se plantea una aproximación al funcionamiento industrial y a las lógicas de estructuración y organización de dos sectores básicos dentro del sistema audiovisual: la televisión y la publicidad.

La EPC aporta el contexto teórico para llevar a cabo el análisis de los modos de producción y su articulación con el consumo cultural (Hercovici, 2003). En buena medida, esto se debe a la importancia que esta perspectiva concede al proceso de mercantilización (Mosco, 1996); un concepto que alude a la determinación industrial y mercantil que caracteriza en la actualidad al sistema audiovisual y a sus dinámicas y sectores (Zallo, 1988). Fruto del mismo, se impone una visión de la cultura entendida como ?mercancía? (Garnham, 1983) en un doble sentido: por un lado, la oferta de productos comunicativos se supedita a la demanda, mientras que, por otro, se establece una valoración económica de las creaciones comunicativas.

Los bienes y servicios culturales no son únicamente evaluados por su calidad intrínseca, en términos artísticos o estéticos, siguiendo los parámetros de la cultura clásica o humanista, sino también por su rentabilidad, es decir, por su capacidad de generar beneficios económicos (Mosco, 2006, p. 66). Consecuentemente, su primacía implica el ascenso de la comercialización o, más bien, la hipercomercialización (McChesney, 2002) como lógica de funcionamiento que rige el sistema audiovisual.

La mercantilización se encuentra estrechamente relacionada con dos fenómenos esenciales en la articulación del audiovisual. Se trata, primeramente, de la creciente liberalización, que conlleva la instauración del predominio del mercado como mecanismo de regulación y organización de los sectores comunicativos (Murciano, 1992). Paralelamente, se asiste a un declive del poder de las Administraciones Públicas, encabezadas por los Estados, que se ven

Fundación Telefónica

cada vez más limitados en su margen de maniobra y su capacidad de actuación sobre los actores y las dinámicas del sistema audiovisual. Un proceso que refuerza la globalización económico-comunicativa imperante (Bernardo Paniagua, 2006).

Por otro lado, la mercantilización conecta con la emergencia de las industrias culturales en el panorama actual del sistema audiovisual. Un concepto que se halla asociado a la difusión masiva de los productos comunicativos, gracias a la reproductibilidad, a la mecanización y a la acentuación de los criterios económicos que pasan a ocupar el núcleo de la actividad comunicativa (Bustamante, 2003). Ésta orienta sus acciones a reducir los costes y maximizar los ingresos financieros aplicando economías de escala (Zallo, 1988). Un escenario que redunda en la afirmación del peso de las lógicas económicas como vector y elemento rector del sistema audiovisual.

La publicidad como producto económico

En este contexto, la publicidad aparece como un dispositivo clave, ya que permite la generación de activos monetarios a las empresas comunicativas, en nuestro caso televisivas, posibilitando su financiación y su capitalización (Garnham, 1991). Fruto de ello, fomenta la integración de las instituciones comunicativas y culturales dentro de la economía capitalista (Murdock & Golding, 2005).

El audiovisual aparece, así, como un sector económico que tiene un papel directamente económico, como creador de plusvalor, a través de la producción de mercancías y de su intercambio, así como un papel económico indirecto, a través de la publicidad, en la creación de plusvalor dentro de otros sectores de producción de mercancías (Garnham, 1985). Una cuestión que se evidencia al considerar el volumen de la inversión publicitaria en el PIB que representó en España durante 2007 un 1,53 por ciento en conjunto (Infoadex, 2007), correspondiendo un 0,76 por ciento a los medios convencionales, entre los que sobresale la televisión. Un dato que sitúa al mercado español en cuarto lugar mundial, tras Estados Unidos, Reino Unido y Japón.

Un papel fundamental que se refuerza más, si cabe, en el momento actual, marcado por la transición de una economía industrial a una de servicios o informacional (Becerra, 2003; Bolaño, 2005), en virtud de la irrupción de las nuevas formas de organización social vinculadas a la denominada Sociedad de la Información (SI) o Sociedad-Red (Castells, 2006).

Junto a la consideración de la mercantilización como aspecto básico para entender las instituciones y prácticas comunicativas ?y, por tanto, como punto de partida del análisis social (Mosco, 2006: 74) ?, la EPC permite situar teóricamente la transformación de los contenidos publicitarios en el contexto de la TDT en un cuadro amplio. Así, la publicidad televisiva se ubica en la intersección de tres grandes esferas que la condicionan y, a la vez, se ven supeditadas por ésta. Estas tres dimensiones son la tecnológica, la económica y la política (Murciano, 1992) (ver figura (1)).

Fundación Telefónica

Como se puede observar en la figura (1), cada una de estas esferas de acción se encuentra conectada a una serie de procesos que inciden sobre los contenidos publicitarios en el medio televisivo, condicionando sus escenarios de evolución y, por lo tanto, su mutación futura.

El primero, derivado de la presencia de la dimensión económica, tiene que ver con la importancia capital que asume la publicidad en la financiación de la televisión (Bustamante, 1999). Pese a la aparición de posibles vías alternativas (Arnanz, 2002), la inserción de mensajes comerciales aparece como el eje sobre el que pivota el modelo de negocio del medio televisivo actual y futuro (Miguel de Bustos, 1993), hasta el punto de que algunos afirman que «no hay televisión sin publicidad» (Madinaveitia, 2001). No en balde, ésta encabeza la inversión publicitaria en medios convencionales en España, acaparando un 43,4 por ciento del total en 2007 (Infoadex, 2007). Con ello, el volumen total de facturación publicitaria de las cadenas españolas de ámbito estatal y autonómico alcanzó en ese mismo año los 3.356 millones de euros, registrando un aumento del 8,4 por ciento respecto a 2006.

Por otra parte, no hay que olvidar que la publicidad es una actividad económica en sí misma que contribuye a la economía de mercado, favoreciendo el fortalecimiento de otros sectores industriales mediante la generación de dinámicas de consumo de bienes y servicios.

Regulación normativa

El fuerte peso de la comunicación comercial en televisión provoca que este medio haya registrado una elevada ocupación publicitaria en los últimos años. Un fenómeno que ha conducido a la instauración de una acentuada saturación, que implica un evidente aumento de la presión publicitaria. En este sentido, los porcentajes diarios de emisión de anuncios en las cadenas estatales de televisión en España se situaban, en octubre de 2007, entre el 17,6 por ciento de *Antena 3* y el 11,1 de *La Sexta*, según datos de Sofres.

Esta situación ha provocado una notable pérdida de eficacia de la publicidad televisiva (Madinaveitia, 2005). De hecho, de los 184,75 minutos de anuncios difundidos al día por los operadores españoles de ámbito estatal (durante 2006), el público únicamente ve una media de 3,38 minutos (CAC, 2007, p. 372). Históricamente, en 1991, la audiencia española veía 2,5 anuncios de cada cien, mientras que en 2004, vio 1,3 de cada cien, cifra que demuestra que la caída de la eficacia publicitaria ronda el 50 por ciento (Fernández-Beaumont, 2006, p. 228).

En segundo término, sobre la configuración de la publicidad televisiva también ejerce una poderosa influencia la dimensión política. Ésta se deja notar, primeramente, a través de la regulación que establece una serie de limitaciones y condicionamientos a la presencia de comunicación comercial en pantalla. En este sentido, en la nueva Directiva Servicios de Medios Audiovisuales (SMA) ?aprobada en diciembre de 2007 tras un largo proceso de reforma de la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras (TVSF) adoptada originariamente en 1989?, aparece como un elemento esencial para calibrar la evolución futura de la publicidad en el medio televisivo.

Fundación Telefónica

Los contenidos del nuevo texto, en sintonía con lo previsto (Sabaté López & Solanas García, 2005; Pérez Ruiz, 2005), simplifican y flexibilizan las normas de inserción de publicidad en pantalla. Así, entre otros aspectos sustantivos, por un lado se respaldan las nuevas formas de publicidad ?como la pantalla partida, la publicidad virtual y la interactiva? y, por otro, se autoriza el emplazamiento de productos, siempre que se identifique al inicio del programa. No obstante, el empleo de esta última técnica queda vetado en los espacios informativos, infantiles y los documentales.

Igualmente, dentro de la dimensión política deben ubicarse las políticas de comunicación desarrolladas en torno a la TDT en el Estado español (Bustamante, 2006; García Leiva, 2008), entre las que sobresale la gestión y distribución de las licencias de emisión correspondientes a los diferentes multiplexes digitales y sus consecuencias sobre el desarrollo del mercado (García Leiva, 2006).

En este sentido, es fundamental tener en cuenta el cambio de modelo experimentado por la TDT en nuestro país. Tras apostar claramente en sus orígenes ?a través de la plataforma *Quiero TV*? por la iniciativa privada y las modalidades de pago, en 2005 se produjo un cambio de rumbo hacia las fórmulas en abierto, bajo el liderazgo de la televisión pública. Un giro que sitúa la publicidad como vía prioritaria de obtención de recursos económicos para los operadores televisivos.

Primera mutación tecnológica: la interactividad

Finalmente, la tercera dimensión que incide sobre los contenidos publicitarios y sus escenarios de transformación es la tecnológica. La influencia de esta esfera aparece como elemento determinante para la transformación de la publicidad en el entorno de la TDT, debido al fuerte componente tecnológico que conlleva la implantación de este nuevo sistema de transmisión de la señal televisiva.

Tres son las mutaciones que carácter técnico que pueden incidir notablemente sobre la configuración y presencia de los mensajes publicitarios en el medio televisivo. La primera tiene que ver con la posibilidad de contar con la interactividad en el entorno de la televisión digital, entendida como la capacidad de intervención directa del receptor de manera sincrónica, multidireccional y activa (Carrillo Durán, 2005a). Aparece así como la condición que implica la ejecución de acciones entre los diferentes polos que participan en el proceso comunicativo (GRISS, 2006, pp. 9-10). Por ello, exige reciprocidad ?gracias a un canal de retorno? y rompe con el esquema clásico de la comunicación televisiva y con una de sus principales limitaciones: su carácter unidireccional y monológico (Thompson, 1998).

La interactividad se configura como aquella modelización televisiva que permite al usuario intervenir en el desarrollo y evolución de los contenidos (Larrègola, 1998, p. 204). Su aplicación al campo publicitario se antoja como una de las grandes vías de transformación de los mensajes comerciales (Chaves, 2001).

Fundación Telefónica

No obstante, su empleo en el medio televisivo se encuentra todavía en un marco caracterizado por la indefinición y el subdesarrollo (Bustamante, 1999; Fernández Cavia, 2005; Prado & Fernández Quijada, 2007), principalmente debido a la escasa penetración de los decodificadores *Multimedia Home Platform* (MHP), el estándar que hace técnicamente posible la interactividad en el sistema de la TDT.

En España, con datos proporcionados por Impulsa TDT y relativos al periodo comprendido entre noviembre de 2007 y octubre de 2008, las ventas de *set-top-boxes* dotados de MHP supusieron únicamente el 0,18 por ciento del total, mientras que los *zappers* ?receptores que únicamente permiten decodificar la señal digital? coparon el 99,82 por ciento restante, demostrando su absoluta supremacía.

En consecuencia, el parque de receptores español se está configurando de espaldas a las posibilidades que aporta la interactividad. Una situación radicalmente diferente a la que registran otros países europeos como Italia, donde, en datos de noviembre de 2007, los decodificadores MHP constituían el 95,2 por ciento del total.

Segunda mutación tecnológica: el auge de los DVD-R

La segunda mutación tecnológica se asocia a la emergencia de los nuevos equipamientos de grabación de la señal televisiva. Aunque en el mercado español, los *Personal Video Recorder* (PVR), que facilitan la evasión de los mensajes publicitarios por parte de los espectadores, no gozan apenas de penetración, a diferencia del contexto norteamericano, la extensión de los DVD-R, que permiten almacenar emisiones televisivas en el disco duro (HDD), se encuentra en pleno desarrollo. Se trata de sistemas técnicos que incrementan la autonomía del público (Vilches, 2001) y que pueden facilitar la supresión de los contenidos no deseados ?entre los que sobresalen los anuncios tradicionales, considerados por parte del 92 por ciento de la audiencia española (Fernández-Beaumont, 2006, p. 228) como espacios impuestos y excesivos?, como consecuencia de la elevada saturación existente en el mercado televisivo español (Madinaveitia, 2005). Por ello, la extensión de estos nuevos equipamientos originará, previsiblemente, una «erosión paulatina del visionado de publicidad» (Olivar & Sánchez, 2006, p. 76), aspecto muy preocupante para la industria publicitaria.

Tercera mutación tecnológica: el incremento de canales

Finalmente, la tercera, tiene que ver con en el incremento del número de canales. La TDT ?gracias a una alta capacidad de compresión de la señal audiovisual? permite una mayor optimización del espacio radioeléctrico disponible, que en España se ha utilizado para multiplicar la oferta. Este hecho implica pasar de los seis canales estatales en abierto actuales a los 32 que operarán a partir de 2010, sin contar los operadores autonómicos y locales. Un fenómeno que llevará aparejada una creciente fragmentación del público televisivo que algunos llegan a calificar incluso con el término ?balcanización? (Bustamante, 2002), en atención a sus profundas dimensiones.

Fundación Telefónica

La época de las audiencias millonarias que comenzara a resquebrajarse seriamente con la introducción de la televisión privada en la década de 1990 está tocando a su fin. Al existir más opciones en el mercado, aumentan de manera notable las posibilidades y la capacidad de elección, incrementando la probable dispersión de los espectadores entre el marasmo de la oferta disponible. La televisión de masas, anclada en el concepto de *broadcasting*, abre paso así a una televisión segmentada (*narrowcasting*) que supone un avance hacia los *media group* (Álvarez Monzoncillo, 2004, p. 115).

No obstante, actualmente el mercado español de TDT se encuentra paralizado debido a la existencia de una fuerte situación de bloqueo que impide su despegue (Casero, 2008). Por ello, el sector televisivo ?y, por ende, también la industria publicitaria? se encuentran a la espera de que finalice la etapa de transición y, en abril de 2010, se produzca el *switch-off* que dé paso a la implantación definitiva de la TDT, acabando con el actual sistema analógico.

Cabe matizar, además, que en el contexto europeo se constata la falta de relación entre la abundancia de canales y el crecimiento de la diversidad de la oferta, ya que ?en contra de lo que, a priori, cabría suponer? la multiplicación de los primeros acaba entrañando mayor homogeneización de los contenidos televisivos (Delgado & Larrègola, 2003).

Una aproximación a través de las entrevistas en profundidad

Ante este panorama, y partiendo del marco teórico trazado, esta investigación se plantea explorar los escenarios de futuro de los contenidos publicitarios ante la implantación de la TDT en España. Para ello se vale de una metodología basada en el empleo de la entrevista en profundidad; se trata de una técnica de interrogación de naturaleza cualitativa orientada a la captación y análisis interpretativo de los discursos expertos como medio de producción primaria de textos que den cuenta de la naturaleza profunda de los objetos de estudio abordados (Ibáñez, 2000, p. 79).

La entrevista cualitativa se adapta perfectamente a la multidimensionalidad de objetos de estudio altamente complejos, como el que nos ocupa (Valles, 1997). En este sentido, la medida estadística aportada por cifras de ocupación publicitaria, de emisión de anuncios o de consumos televisivos, resulta claramente insuficiente (Alonso, 1998). Y más si tenemos en cuenta el componente prospectivo de la investigación que nos ocupa.

Se hace imprescindible afrontar una comprensión significativa a partir de los discursos latentes (Ortí, 2000, p. 221) sobre las transformaciones y los retos de futuro para los contenidos publicitarios en el marco de la implantación de la TDT. Al no estudiar hechos sino discursos ?en nuestro caso expertos?, se antoja adecuado el empleo de una aproximación cualitativa, basada en entrevistas en profundidad, para conocer, con el máximo grado de precisión posible, el objeto de estudio analizado.

La muestra está formada por un total de 12 sujetos expertos en el ámbito de la publicidad televisiva. Para llevar a cabo su selección, se optó por buscar la representatividad a partir de la

Fundación Telefónica

definición de una serie de perfiles considerados óptimos para responder a los objetivos de esta investigación. Éstos incluyen a los principales agentes relacionados con el objeto de estudio y se engloban bajo los siguientes colectivos: a) sector publicitario (agencias de publicidad, agencias de medios, planificación de medios y creatividad publicitaria); b) sector televisivo (operadores televisivos con presencia en el entorno de la TDT y productoras audiovisuales); y c) sector público (ámbito de la regulación audiovisual).

El diseño muestral se efectuó desde parámetros no probabilísticos, es decir, evitando la selección aleatoria de los entrevistados y optando, en cambio, por confeccionar una muestra estratégica (Wimmer & Dominick, 1996, p. 70). La realización de las entrevistas a los sujetos integrantes de la muestra se desarrolló entre los meses de junio de 2006 y enero de 2007.

Duración, ubicación y estatus

Los resultados de las entrevistas en profundidad sugieren que la publicidad televisiva experimentará diversos cambios con motivo de la implantación de la TDT en España.

El primero tiene que ver con la vigencia del *spot* tradicional, entendido como el mensaje audiovisual de duración breve ?de 15 a 30 segundos?, independiente de la programación televisiva y susceptible de ser reemitido. La totalidad de los entrevistados apuesta por una continuidad de esta modalidad publicitaria en el contexto de la TDT, pero sugiere que ésta se verá sometida a fuertes mutaciones y alteraciones respecto de su concepción clásica.

Su permanencia se argumenta por el hecho de que se trata de un producto que forma parte nuestra cultura audiovisual: «La publicidad, con su capacidad de síntesis y de uso y aprovechamiento de recursos, ha quedado por delante del arte; por lo tanto, eso no desaparecerá nunca, porque nuestra cultura audiovisual y el uso de lenguajes, ha ido muy vinculada al empleo de los *spots*. Por todo ello, permanecerá seguro, porque es un producto cultural; es uno de los legados de la historia de la cultura humana. Pero, en cambio, su peso, que hasta ahora ha sido absoluto, quedará muy reducido, porque las televisiones han cometido el pecado de la saturación publicitaria».

En este sentido, resulta unánime la opinión de que su peso, hasta ahora predominante, sufrirá un notable retroceso. En consecuencia, se apuntan algunas de las posibles vías de subsistencia del *spot*, como por ejemplo la reducción de su duración en pantalla, a través de la generalización de la fórmula de los microbloques, compuestos por uno o dos anuncios que hagan innecesario el *zapping* por parte del espectador.

Igualmente, el uso futuro de estas piezas publicitarias aparece vinculado a la retransmisión de acontecimientos en directo, dotados de un gran impacto cuantitativo en términos de audiencia: «Donde sí puede tener cabida el *spot* convencional es en ámbitos muy concretos como en acontecimientos en directo, como la retransmisión de un partido de fútbol o una carrera de coches».

Fundación Telefónica

Finalmente, existe coincidencia en considerar el *spot* como el mejor medio para lograr una notoriedad alta, y precisamente será ésta una de sus principales funciones: conferir estatus y prestigio a las marcas publicitadas en televisión. Así, se afirma: «El *spot* continuará como un elemento publicitario siempre que el cliente busque notoriedad de marca (*branding*)».

Nuevos formatos, en auge

La segunda gran cuestión vinculada a la transformación de los contenidos publicitarios en televisión tiene que ver con el incremento del peso de la publicidad no convencional. Este tipo de mensajes, entendidos como el conjunto de comunicación comercial que no se presenta bajo la modalidad del anuncio tradicional, adquirirá un extraordinario protagonismo en el marco de la TDT, según la mayoría de las opiniones: «Con los nuevos sistemas de grabación, la tendencia será la de saltarse los bloques publicitarios, con lo cual será estrictamente necesario profundizar en nuevas fórmulas para presentar el mensaje publicitario a partir de los esquemas de la publicidad no convencional».

Los nuevos formatos publicitarios, entre los que se incluyen tipologías tan diversas como el patrocinio activo y pasivo, el *product placement*, el momento interno, la telepromoción o la sobreimpresión, están llamados a erigirse como el método óptimo para incrementar la eficacia perdida a consecuencia de la saturación y los avances tecnológicos. De hecho, el emplazamiento de producto constituye una práctica recurrente y consolidada en el mercado televisivo español. A su impulso contribuyen, decisivamente, las marcas del campo de la alimentación, cuya presencia llega al 28,6 por ciento del total, y las bebidas, con una aparición del 19 por ciento (Del Pino & Olivares, 2006).

Pese a que se encuentran en fase de crecimiento, experimentación e innovación constante, se augura un interesante futuro para estas fórmulas. Actualmente, su presencia en el mercado televisivo español es considerable y se halla ya entre los líderes de Europa, dedicando un 3,15 por ciento del tiempo total de emisión a los nuevos formatos, frente al 10,28 por ciento alcanzado por los anuncios tradicionales (Farré Coma & Fernández Cavia, 2005, pp. 15-16). Todo hace presagiar una acentuación de su presencia en pantalla en el contexto de la TDT, e incluso el surgimiento de nuevas tipologías particularmente adaptadas al escenario de la digitalización.

El impulso de la publicidad no convencional se ha visto favorecido hasta ahora ?según diversos entrevistados? tanto por la ausencia de normativas específicas como por las dificultades que plantea su regulación jurídica: «El origen de estos nuevos formatos estuvo vinculado, también, a la necesidad de saltarse las normas, evitando el cómputo, un aspecto que siempre se va a buscar». Esa circunstancia ofrece un mayor margen de maniobra para su aprovechamiento en el medio televisivo por parte de la industria publicitaria, a diferencia de los anuncios clásicos, más sujetos a limitaciones legales.

Aumento de la publicidad integrada

Fundación Telefónica

En sintonía con esta tendencia, la tercera cuestión detectada en las entrevistas se refiere al aumento de la importancia de la publicidad integrada. La concepción de los contenidos publicitarios como interrupción de la programación televisiva resulta, según la mayoría de las voces, anacrónica en el nuevo contexto digital. Se pasa, así, de la intercalación del mensaje publicitario entre los programas, siguiendo la lógica del *spot* tradicional, a su inserción dentro de los espacios televisivos (Fernández Cavia, 2005) o, incluso, a su sustitución: «La solución más eficaz será la entrada de las marcas comerciales en la programación a partir de cuatro posibles estrategias: alrededor del contenido, dentro del contenido, ser contenido y crear contenido».

En estos últimos casos, los mismos contenidos se convierten en publicidad, rompiendo las fronteras clásicas que separaban y aislaban a la comunicación comercial, dándole un tratamiento diferenciado. Se trata de modalidades como la guionización ?entendida como la intervención en el desarrollo de un espacio o de su trama argumental para incluir mensajes publicitarios? o los reportajes informativos, que se basan en la confusión entre información y publicidad (Farré Coma, 2005).

La mera presencia visual estática de las marcas ya no satisface las exigencias de los anunciantes (Del Pino & Olivares, 2006). Se imponen las estrategias de enmascaramiento en la presentación de los contenidos publicitarios en televisión que, según las previsiones, se agudizarán en un futuro próximo: «Las acciones más evidentes han tendido y tenderán a integrar o camuflar la publicidad dentro o paralelamente a los contenidos de los espacios para evitar el *zapping* y la pérdida de interés del espectador».

La esperanza de la interactividad

El cuarto aspecto vinculado a la transformación de la publicidad en el marco de la TDT tiene que ver con la interactividad. Pese a la indefinición existente sobre esta cuestión ?circunstancia que la convierte en un verdadero campo por descubrir?, la mayoría de las opiniones confluye en resaltar su protagonismo a medio plazo.

Los entrevistados, especialmente aquellos procedentes del sector publicitario, apuntan como un valor muy positivo las posibilidades y potencialidades técnicas que puede aportar, pero coinciden en desconocer cómo se manifestará su uso en la presentación de contenidos publicitarios en televisión y cuál será su alcance práctico en realidad: «Todo el mundo habla de las oportunidades de la TDT, pero a nivel publicidad creo que no se ha concretado nada realmente novedoso. Además, está por ver la respuesta del público y su interés real en las oportunidades que supuestamente se van a producir».

No obstante, el discurso del optimismo tecnológico (Flichy, 2003) invade la visión de la industria publicitaria, que ve la interactividad como una auténtica panacea: «Podrás estar viendo una película y que te gusten los vaqueros que lleva puestos el protagonista, pulsar sobre la pantalla y que te los envíen a casa». Sin embargo, se desconoce completamente cómo utilizarla e integrarla en el lenguaje publicitario: «Aún está por descubrir, dado que el tema de la interactividad todavía no está muy desarrollado. No obstante, es probable que equivalga a un

Fundación Telefónica

marketing directo, a una promoción *one-to-one*». Consecuentemente, la denominada ?publicidad interactiva? se alza como un horizonte de futuro rodeado de numerosas incertidumbres de presente.

Entre las principales ventajas que se asocian a la llegada de la interactividad cabe destacar su capacidad de aportar un valor añadido al mensaje publicitario emitido por televisión. Así, se apunta, por ejemplo: «Este tipo de publicidad [interactiva] permite el enriquecimiento del *spot*, ya que da la oportunidad al telespectador de investigar y ampliar información sobre el producto». Otras visiones sostienen: «La interactividad aporta una complemento, la retención del cliente y el incremento del recuerdo de la marca».

El reto de la autonomía del público

Otra de las novedades que puede afectar, poderosamente, a la publicidad televisiva tiene que ver con el incremento de las facilidades para conocer al público, gracias a la configuración técnica de la TDT. Los entrevistados sugieren que la mayor ventaja que aporta la digitalización televisiva radica en el perfeccionamiento de los instrumentos de segmentación de la audiencia: «Sin embargo, con la TDT la publicidad sabrá exactamente dónde está su cliente, conectará más fácilmente con él, aunque sea en un canal con baja audiencia (canal *target*, por ejemplo)».

Así, se podrán establecer perfiles de espectadores de manera más precisa: «Ventajas sin duda. A pesar de que, a priori, la pérdida de cobertura y la segmentación de la audiencia puedan parecer desventajas, esta segmentación puede convertirse en una ventaja en la búsqueda de afinidad. Las cadenas especializadas van a ofrecer *targets* mucho más interesantes para los anunciantes». Una opción que abre las puertas, según la mayoría de las opiniones, al aumento de la eficacia de los impactos publicitarios y a la mejora de la rentabilidad de la inversión publicitaria en televisión, hoy en día mermada a causa de la elevada saturación.

Las previsiones indican, en este sentido, que en el contexto de la TDT habrá menor número de impactos, pero que éstos serán de mayor calidad: «La planificación de medios en la publicidad dispondrá de muchas más plataformas y, por lo tanto, podrá dirigir sus mensajes a un *target* de público mucho más delimitado. Desde este punto de vista, la inversión habría de ser mucho más rentable, dado que habrá más posibilidades de dirigirse a aquella población a la cual la publicidad pretende impactar».

El aumento de las facilidades para conocer al público redundará en un incremento de la personalización de los mensajes publicitarios emitidos por televisión (Griffiths, 2003). En ese sentido se enmarcan afirmaciones como la siguiente: «El formato estará en manos del propio consumidor, que podrá crearse ?su formato?. Una persona podrá, antes de hacer el regalo del día del padre, solicitar que le envíen anuncios para esa fecha y elegir entre los *spots* de las distintas colonias la más adecuada».

Un escenario de futuro que introduce la expresión de ?anuncios a la carta? (E11) como una de

Fundación Telefónica

sus manifestaciones más explícitas; algo que concuerda con la tendencia al aumento del control del flujo televisivo por parte de la audiencia gracias a la digitalización (Casero, 2007). Ésta exige disfrutar de un amplio poder de selección sobre los contenidos televisivos. Paralelamente, el medio comienza a perder la capacidad de gestionar el tiempo y el espacio del consumo televisivo de sus espectadores (Vilches, 2001, p. 229), un cambio que incide directamente sobre la concepción y la presentación del mensaje publicitario en la pantalla.

En continuo proceso de reciclaje

Finalmente, el análisis de las entrevistas en profundidad también permite detectar que con motivo de la implantación de la TDT se registrarán notables cambios en las formas de organización y de trabajo del sector publicitario. En este sentido, la tónica general coincide en señalar el aumento de la complejidad de la industria publicitaria en el entorno digital. Por ello, son numerosas las voces que apuntan la necesidad de llevar a cabo un constante reciclaje profesional para adaptarse a los nuevos escenarios: «Ahora mismo todos los protagonistas del audiovisual tenemos la obligación de cambiar, investigar y desarrollar modelos que aún no están suficientemente experimentados». En la misma línea: «Los publicistas tienen mucho trabajo por delante, sobre todo para cambiar, transformarse y mejorar para conseguir su objetivo: vender sus productos».

Este proceso de aprendizaje permanente y sistemático es visto, mayoritariamente, con optimismo. Lejos de concepciones marcadas por el escepticismo y la preocupación, los integrantes del sector publicitario afrontan la llegada de la TDT como un reto que genera numerosas oportunidades profesionales: «Los cambios en publicidad siempre son positivos. Es un mercado que crece, cambia y evoluciona con el mercado, la sociedad y los clientes. Si la TDT es la televisión del mañana, será también nuestro trabajo. Hemos de saber ver todas sus oportunidades para convencer al mercado de las opciones que aporta». Otro entrevistado sostiene: «La desventaja es que vamos a tener que actualizarnos constantemente para estar a la última con la llegada de la TDT. Encontrar la estrategia adecuada para los clientes cada vez va a ser más complejo y, por otra parte, seguramente se va a valorar mucho más nuestro trabajo. Así que yo soy bastante optimista en este sentido y afronto con mucha ilusión esta nueva era».

Planificación de medios y desarrollo de la creatividad

En el marco de las transformaciones en la estructura y las dinámicas del sector publicitario como consecuencia de la digitalización televisiva, dos serán las actividades que asumirán el mayor protagonismo, según la mayoría de los entrevistados. Por un lado, la planificación de medios: «No hay que caer en el error de la planificación estándar, sino pensar en una planificación pase a pase que introduzca variaciones de manera detallada y precisa. En definitiva, vamos hacia una sofisticación de la planificación que desempeñará un papel clave». La otra actividad que verá aumentar su importancia será la creatividad: «La publicidad se adaptará a los mercados hiperfragmentados de la TDT con imaginación y creatividad,

Fundación Telefónica

invirtiendo en la forma de comunicar. Invirtiendo en ideas».

Con todo, el agente que parece llamado a incrementar su rol es la agencia de medios: «Mi impresión es que las agencias y centrales de medios tendrán un gran peso, mientras que las agencias de creatividad publicitaria se tendrán que adaptar muy bien y diversificar su actividad».

Pese a las dudas que la actual saturación y los cambios tecnológicos provocan, algunas voces reafirman que la televisión continuará siendo, en un futuro, el medio publicitario por excelencia. Así, se señala: «Por encima de las desventajas, los beneficios serán más elevados y, además, no tienen otra solución que seguir invirtiendo, porque el impacto de la televisión es mucho mayor que el de la prensa o la radio». Una previsión, según la cual, los contenidos publicitarios seguirán poblando las pantallas televisivas.

En busca del servicio al ciudadano

En este sentido, otro aspecto esencial tiene que ver con el posible aumento de los canales de televisión específicamente dedicados a la comunicación comercial ante la multiplicación de la oferta que entraña la TDT. Esta idea se traduce, en primer término, en la cuestión de las fórmulas de teletienda. Aunque no se descarta su incremento, la mayoría de las opiniones descartan su potenciación en el escenario de la TDT, debido a su escasa vinculación con los hábitos culturales de los espectadores españoles, poco proclives a este tipo de modalidades de compra: «La teletienda forma parte de una cultura. Se trata de la venta a distancia. Una costumbre que se practica mucho en Gran Bretaña, pero no en España».

Por el contrario, en segundo término, algunas voces sugieren la posibilidad de crear canales a modo de catálogos publicitarios que permitan al público, de manera autónoma, ver productos, servicios y ofertas a través de la pantalla del televisor, incluyendo la posibilidad de compra, gracias al canal de retorno: «Rizando el rizo, ¿por qué no crear cadenas destinadas exclusivamente a la publicidad como meros catálogos? Con la posibilidad de seleccionar el sector de anuncios que quiere uno visionar para decidir la futura compra. Internet funciona de una forma parecida. Si te interesa un tema en concreto lo buscas y te centras sólo en eso».

Con ello, la concepción de la publicidad cambia, encaminándose a potenciar sus perfiles de servicio: «Se trata de servir al ciudadano, no de interrumpir su vida como hasta ahora». Junto a esta idea, estos canales publicitarios deben sustentarse a partir del predominio del entretenimiento como componente básico del mensaje comercial para atraer a la audiencia: «Los publicistas tienen que hacer gran esfuerzo en la manera de conectar con el telespectador, la manera de comunicarse, de incentivarle en un primer momento para, posteriormente, ofrecerle el espectáculo de la publicidad a través de canales temáticos publicitarios».

Conclusiones: Visiones optimistas ante un cambio trascendental

Fundación Telefónica

La implantación de la TDT en España provocará importantes mutaciones en los contenidos audiovisuales. Unas alteraciones que afectarán de pleno a la publicidad televisiva que, como consecuencia de ello, deberá enfrentarse a numerosos retos.

Pese a su calibre, el sector publicitario se plantea el tránsito hacia el nuevo escenario desde una visión netamente optimista. La práctica totalidad de los entrevistados resalta las oportunidades que entrañan la digitalización y la llegada de la TDT, obviando o minimizando sus riesgos y peligros; una perspectiva entusiasta que deriva, en algunos casos, hacia la articulación de discursos de carácter utópico. En estos casos, prevalece un notable determinismo tecnológico que percibe el cambio tecnológico como algo positivo en sí mismo.

El análisis de las entrevistas en profundidad permite concluir que la publicidad seguirá siendo clave, según todos los augurios, en el medio televisivo en el nuevo entorno digital, pero que se verá sometida a cambios formales y organizativos de calado. Transformaciones que se dejarán notar en varias direcciones. Así, resulta plausible pensar en un retroceso del *spot* convencional, que abandonará su actual generalización para orientarse hacia usos muy específicos y particularizados, como las retransmisiones en directo o la búsqueda de notoriedad de marca.

Igualmente, se agudizará la reducción en la duración de los bloques publicitarios, una tendencia ya iniciada en el mercado español. Paralelamente a este repliegue del anuncio tradicional, se asistirá a un aumento de la publicidad integrada. La fusión del contenido comercial y el programático se alza como una solución idónea para llegar al público evitando la saturación, la fragmentación y la incidencia de los nuevos sistemas de grabación de la señal televisiva. Se avanzará así hacia la instauración de una nueva lógica en el marco de la publicidad televisiva que pasa de la imposición a la inserción, difuminando los antiguos límites, para mejorar su efectividad y evitar el rechazo.

Los avances técnicos asociados a la digitalización y la introducción de la TDT entrañan otras alteraciones reseñables, a la luz de las entrevistas efectuadas. La principal tiene que ver con la introducción de la interactividad en la publicidad televisiva, emplazada según todas las opiniones como la principal vía de transformación de los mensajes y lenguajes publicitarios, aunque todavía se encuentre rodeada de brumas e incógnitas diversas, tanto en lo referente a su aplicación como a sus efectos. Otra de las conclusiones extraídas sugiere la acentuación de la segmentación del público en el nuevo contexto audiovisual, fruto de la cual se tenderá a una mayor personalización de los contenidos comerciales, por un lado, y a un escenario marcado por un menor número de impactos pero un incremento de su precisión y calidad, por otro.

Finalmente, la investigación apunta la emergencia de un amplio conjunto de cambios en las estructuras del sector publicitario a causa de la implantación de la TDT en España. Entre las repercusiones asociadas al nuevo escenario tecnológico, según la mayoría de las voces, sobresalen tres: la necesidad de afrontar un continuo reciclaje profesional, el aumento del protagonismo de la planificación de medios y la creatividad y, por último, la potenciación de los perfiles de servicio en la publicidad televisiva. Todos ellos procesos llamados a transformar una industria ?la publicitaria? que ocupa un papel estratégico y que, ante la migración digital, afronta un desafío de primera magnitud, cuyo resultado tendrá enormes consecuencias sobre el sistema audiovisual en su conjunto.

Fundación Telefónica

Bibliografía

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2004). *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.

Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Norma.

Bernardo Paniagua, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Bolaño, C. (2005). Sociedad de la Información, reestructuración productiva y economía del conocimiento. *Telos*, 64, 28-32.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.

— (2002). Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital. *Telos*, 53, 81-89.

— (Coord.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

— (2006): *Radio y televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Carrillo Durán, M. V. (2005a). La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo. *Telos*, 62, 31-41.

Casero, A. (2007). Escenarios de presente y futuro de los contenidos televisivos en el contexto de la TDT. En J. Marzal y A. Casero (Eds.), *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo.

— (2008). La oferta de contenidos y servicios de la TDT: análisis de la situación en el mercado español. *EPTIC online-Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* [en línea], (X)2.

Castells, M. (Ed.). (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

Chaves, L. (2001). La publicidad en televisión en el nuevo entorno tecnológico. En E. García

Fundación Telefónica
Telefónica

Matilla y C. Arnanz (Dir.), *La nueva era de la televisión*. Madrid: ATV.

Consell de l?Audiovisual de Catalunya (CAC). (2007). *Informe sobre l?audiovisual a Catalunya 2006*. Barcelona: CAC.

Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Delgado, M. & Larrègola, G. (2003). Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa. *Telos*, 57, 71-82.

Farré Coma, J. (2005). Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals. *Quaderns del CAC*, 22, 21-34.

Farré Coma, J. & Fernández Cavia, J. (2005). La publicitat no convencional a la televisió generalista. *Quaderns del CAC*, 22, 3-19.

Fernández-Beaumont, J. (2006). La refundación del sector audiovisual. En B. Díaz Nosty (Dir.), *Tendencias?06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica.

Fernández Cavia, J. (2005). Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió. *Quaderns del CAC*, 22, 35-48.

Flichy, P. (2003). *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos.

García Leiva, M. T. (2006). La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión. *EPTIC online-Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* [en línea], (VIII)1.

— (2008). *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: CSIC.

Garnham, N. (1983). La cultura como mercancía. En G. Richeri (Ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en la Europa Occidental*. Barcelona: Gustavo Gili.

— (1985). Contribución a la economía política de la comunicación de masas. En M. Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Vol. 1. Barcelona: Gustavo Gili.

— (1991). La economía política de la comunicación. El caso de la televisión. *Telos*, 68-75.

Griffiths, A. (2003). *Digital Television Strategies. Business, Challenges and Opportunities.* Norwich: Palgrave MacMillan.

Fundación Telefónica

Telefónica

GRISS (2006). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemas d?interacció amb la televisió*. CAC: Barcelona.

Herscovici, A. (2003). A economia política da informaçao, da cultura e da comunicaçao: questoes metodológicas e epistemológicas. Uma apresentaçao peral. *EPTIC online-Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* [en línea], (V)3.

Ibáñez, J. (2000). Perspectivas de la investigación social: el diseño de las tres perspectivas. En M. García Ferrando, J. Ibáñez & F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (3a. ed.). Madrid: Alianza.

Infoadex (2007). *Inversión publicitaria en España 2008*. Madrid: Infoadex.

Larrègola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: CIMS.

Madinaveitia, E. (2001). No hay televisión sin publicidad. En E. García Matilla & C. Arnanz, C. (Dir.), *La nueva era de la televisión*. Madrid: ATV.

———- (2005). Saturación y eficacia publicitaria. *Telos*, 64.

McChesney, R. W. (2002). Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En J. Vidal Beneyto (Dir.), *La ventana global*. Madrid: Taurus.

Miguel de Bustos, J. C. (1993). *Los grupos multimedia*. Barcelona: Bosch.

Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewel*. London: Sage.

— (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC),* 11, 57-79.

Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.

Murdock, G. & Golding, P. (2005). Culture, Communications and Political Economy. En J. Curran, J. & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (4a. ed.). London: Hodder Arnold.

Olivar, J. & Sánchez, A. (2006). Oportunidades y amenazas para la eficacia de la publicidad en la televisión digital. En *Actas del 22º Seminario sobre Televisión*. Madrid: AEDEMO.

Ortí, A. (2000). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En M. García Ferrando, J. Ibáñez & F. Alvira (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (3a. ed.). Madrid: Alianza.

BY NC ND

Pérez Ruiz, M. A. (2005). Nuevas formas de publicidad en la Televisión sin Fronteras. *Telos*, 65, 32-42.

Prado, E. (2003). Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información. *Telos*, 57, 38-40.

Prado, E. & Fernández Quijada, D. (2007). Servicios de televisión interactiva en España: una historia de claroscuros. En J. Marzal & A. Casero (Eds.), *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo.

Sabaté López, J. & Solanas García, I. (2005). El tractament de la publicitat en la Directiva Europea de Televisió sense Fronteras. *Quaderns del CAC*, 22, 63-69.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1997). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Fundación Telefónica

Telefónica