

# Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica

## Advertising genres and insertion forms in Spanish television: regulation vs. reality

**NURIA GARCÍA**, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España (nuria.garcia@uab.cat)

**GINA PLANA**, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España (gina.plana@uab.cat)

**ILIANA FERRER**, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España (iliana.ferrer@uab.cat)

### RESUMEN

El proceso de digitalización ha forzado a las cadenas de toda Europa a reformular sus estrategias de financiación, y la publicidad y su regulación han adquirido un papel protagonista en muchos mercados. En España, uno de los países europeos con mayor índice de saturación publicitaria, la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual del 31 de marzo establece los derechos y deberes de los programadores, proponiendo un marco legal manifiestamente más laxo que en otros países. Mediante un análisis de contenido, esta investigación identifica los géneros publicitarios y las modalidades de inserción presentes en las principales cadenas generalistas españolas, estudiando las tendencias y contrastando las prácticas profesionales con los principios que establece la normativa vigente. Los resultados evidencian el empleo de una amplia variedad de técnicas y sugieren la existencia de una determinada relación entre esta diversidad y la voluntad de los operadores de mantenerse dentro de la ley.

**Palabras clave:** publicidad, televisión, España, géneros, regulación.

### ABSTRACT

*The digitization process has forced broadcasters across Europe to rethink their funding, and advertising strategies and regulation have acquired a main role in many markets. In Spain, one of the European countries with a higher advertising saturation index, the regulation ("Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual del 31 de marzo") establishes the rights and duties of programmers with a clearly less restrictive legal framework than other countries. Using content analysis, this research identifies advertising genres and insertion modes in Spain main general interest channels, studying trends and contrasting professional practices with the principles established by the current legislation. The results presented demonstrate the use of multiple genres and advertising insertion forms and suggest the existence of a certain relationship between this variety and the willingness of operators to stay within the law by using innovative techniques.*

**Keywords:** advertising, television, Spain, genres, regulation.

•Forma de citar:

García, N., Plana, G. y Ferrer, I. (2014). Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica. *Cuadernos.info*, 34, 61-80. doi: 10.7764/cdi.34.579

## INTRODUCCIÓN

La televisión del nuevo siglo se ha visto obligada a adaptarse a los cambios tecnológicos. Los factores derivados de la digitalización y la explotación de los recursos multimedia han sido determinantes en la creación del nuevo paisaje y han modificado el contenido programático de las cadenas y sus estrategias de financiación en toda Europa. Para adecuar la regulación a esa nueva realidad, la directiva europea Audio-visual Media Services establece un nuevo marco para la actividad del sector que, entre otros aspectos, flexibiliza los requisitos exigibles a la actividad publicitaria, mientras su trasposición a los Estados miembros crea nuevas reglas del juego.

Cadenas y programadores han buscado la forma de adaptarse a este contexto, con el fin de mantener y maximizar sus beneficios, tanto en términos de audiencia como de inversión publicitaria. Especialmente significativo ha sido el surgimiento reciente de una compleja ingeniería de inserción de contenidos publicitarios, manifestada en la multiplicación exponencial de las formas de aparición de las marcas, los productos y servicios en pantalla, así como en las nuevas modalidades de autopromoción de las cadenas.

Este artículo explora el fenómeno en el marco de las cadenas de televisión generalistas en España, dibujando un panorama claro de los géneros y las modalidades de inserción. Asimismo, identifica aquellos casos en los que las prácticas de integración se revelan límites o sobrepasan las fronteras de la normativa vigente, obviada a menudo por los operadores. En un último estadio, la investigación compara las prácticas de los canales públicos y los privados, identificando diferencias y contrastando las formas de inserción publicitaria.

Los datos evidencian la significación del caso español, que ostenta el mayor índice de saturación publicitaria de Europa, y ponen de relieve la presencia en pantalla de multiplicidad de géneros y formas de inserción. Muestran también la holgada capacidad de los programadores para buscar nuevas formas de obedecer la regulación mediante la utilización de innovadoras técnicas e incluso se revelan algunos casos en los que se incumple la normativa.

## PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN EN EL CONTEXTO ESPAÑOL

### ANTECEDENTES

El contexto mediático actual ha provocado la búsqueda de nuevas prácticas publicitarias (Farré & Fernández, 2005; Jurca, 2010; Arrazola, Hevia, P. Reinares

& R. Reinares, 2013) que intentan conseguir la atención de los consumidores de contenidos y dispositivos múltiples, prácticas que escapan o están integradas en los marcos regulatorios sobre publicidad y contenidos televisivos (Parson & Schumacher, 2012; Medina & An, 2012; Woods, 2008; Rotfeld, Abernethy & Parsons, 1990). Además de la publicidad convencional, la publicidad televisiva intenta desarrollar nuevas estrategias que reformulen temas como la saturación publicitaria (P. Reinares & E. Reinares, 2007), la fragmentación de las audiencias (Sharp, Beal & Collins, 2009) y la rentabilidad a corto y largo plazo, sin olvidar las nuevas propuestas en la personalización y optimización de los recursos publicitarios en el entorno *cross-media*.

Una buena parte de las investigaciones sobre publicidad y televisión se ha centrado, cuantitativamente hablando, en el estudio de los *spots*, tanto desde la temática abordada en materias específicas (Jones & Jernigan, 2010, Rausell et al., 2009), como en temas de protección de la infancia (Medina & An, 2012; García-Muñoz, 1998; González, 2013; Garde, 2011). Otros estudios, como el de Medina y An (2012), se han focalizado en la autorregulación de la actividad publicitaria en España, analizando los productos anunciados, al demandante, a los medios donde se incluyen los anuncios, la respuesta de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) y del anunciante, y los códigos, leyes y principios éticos infringidos. La investigación muestra en conclusión que en España la actividad de los consumidores y de las organizaciones de consumidores en pro de la protección de las audiencias ha demostrado ser más activa en los últimos años y que en países como Estados Unidos, por ejemplo.

Asimismo, otros autores (Jiménez, Polo & Jódar, 2012; Delgado, Ferrer, Monclús & Plana, 2014; Moreno, 2007) han profundizado en el caso específico de la televisión pública española y su relación con la publicidad, en géneros publicitarios concretos y en la percepción de las audiencias, especialmente desde la aprobación de la Ley (8/2009), que establece que la financiación de las emisoras estatales españolas se hará solo a través de fondos públicos, renunciando definitivamente a los ingresos publicitarios.

Mucho menos numerosos son los estudios que se preocupan por el conocimiento previo sobre la propia práctica y rutina de los géneros, formas y modalidades publicitarias que se están desarrollando de manera local, sobre un contenido programático, un canal o un dispositivo en un periodo temporal definido. Esta inves-

tigación busca contribuir en este campo, entendiendo que los mapas descriptivos de determinadas realidades publicitarias en el medio televisivo son imprescindibles a la hora de determinar hasta qué punto conviven las formas de publicidad convencional con las nuevas formas y modalidades de inserción.

#### MARCO REGULATORIO ESPAÑOL

La regulación publicitaria ha sido motivo de análisis tanto desde aproximaciones locales como nacionales, estatales e incluso continentales (Abernethy & Wicks, 2001). La primera directiva supranacional, Televisión sin Fronteras (DTVSF 89/552/CE) de 3 de octubre de 1989, recogía ya disposiciones relativas a la duración y naturaleza de los contenidos publicitarios, así como sus sucesivas modificaciones (97/36/CE, 2004/C 102/02 y 2007/65/CE). La normativa vigente, la nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13/UE) de 10 de marzo de 2010 se preocupa también por la regulación de estos aspectos, determinando los límites y características de la inserción publicitaria en Europa, desde su entrada en vigor el 5 de mayo de 2010.

Desde 1989 han sido diversos los esfuerzos europeos por conciliar los derechos de la audiencia con los de las cadenas, así como con la satisfacción de los intereses económicos de los anunciantes. Poner límites al volumen de espacios publicitarios, regular la publicidad de determinados productos nocivos para la salud y, muy especialmente, proteger los derechos de los menores han sido algunas de las prioridades en el marco normativo europeo, que ha ido evolucionando de la mano de las modificaciones experimentadas por el medio televisivo. En relación con la preocupación por las audiencias infantiles, las cadenas españolas firmaron en 2004 el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, con el compromiso de implantar medidas de protección, a diferencia de lo ocurrido con el documento de 1993, *Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud*, formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas (Muñoz Saldaña & Mora-Figueroa Monfort, 2007).

La implantación del entorno digital en poco más de una década ha transformado el panorama audiovisual en Europa, lo que ha forzado la revisión y modificación de las directivas. La última directiva de servicios de comunicación audiovisual de 2010 recoge y regula algunas nuevas prácticas en este sentido, dando cabida,

por ejemplo, a géneros publicitarios no contemplados en las directivas anteriores, como el emplazamiento de producto. En lo que a la inserción publicitaria se refiere, la normativa europea limita al 20% del total el tiempo máximo por hora de reloj destinado a los anuncios, y matiza que “la Directiva debe ofrecer a los organismos de radiodifusión televisiva flexibilidad con respecto a su inserción” (Dir. 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, p. 83). Establece también, la necesidad de salvaguardar la integridad de determinados programas que requieren protección específica, según recoge el propio texto, limitando las posibles interrupciones de obras cinematográficas, además de prohibir la comunicación comercial de productos específicos, como el tabaco o determinados fármacos.

En este sentido, la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13/UE) debe entenderse como una legislación de mínimos sobre la cual los Estados miembros deben tener la facultad de “fijar reglas más detalladas o más estrictas” (Dir. 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, p. 83). Países europeos como el Reino Unido, Francia y Alemania, en los que, además, existen autoridades reguladoras independientes, gozan de leyes con disposiciones más proteccionistas, donde la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual del 31 de marzo española se mantiene como una de las más permisivas.

Tal y como se anota específicamente en su preámbulo, la Ley Orgánica General de la Comunicación Audiovisual (LOGCA 7/2010, de 31 de marzo) “está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos, pero también como una normativa reguladora básica para impedir abusos e interpretaciones divergentes que han llevado, en el pasado, a la apertura de expedientes y discrepancias serias a la hora de interpretar los preceptos europeos”. Asimismo, esta ley declara la voluntad del Estado de crear el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como “órgano regulador y supervisor del sector que ejercerá sus competencias bajo el principio de independencia de los poderes políticos y económicos”.

Al día de hoy no existe aún un consejo regulador estatal en España, hecho que convierte al Estado español en uno de los únicos miembros de la Unión Europea que no posee una autoridad reguladora independiente al estilo del OFCOM (Office of Communications) en el Reino Unido, el AGCOM (Autorità per le Garanzie

Tabla 1. Ley Orgánica 7/2010, de 31 de marzo (modificación de 5 de junio de 2013), General de la Comunicación Audiovisual

#### Disposiciones relativas al tiempo de emisión

Artículo 13.2	“El tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj”.
Artículo 14.1	“Emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj” (...) “se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento” (...) “se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj”.
Artículo 14.2	“Tanto los mensajes publicitarios como la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos”.
Artículo 14.3	“En la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación “publicidad”.
Artículo 15	“Los prestadores de servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas de televenta siempre que tengan una duración ininterrumpida mínima de 15 minutos”.

#### Disposiciones relativas a los macrogéneros programáticos

Artículo 14.4	“La transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de treinta minutos”.
Artículo 14.4	“Las retransmisiones de acontecimientos deportivos por televisión únicamente podrán ser interrumpidas por mensajes publicitarios aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido”.
Artículo 14.4	No se insertarán mensajes publicitarios en los servicios religiosos.
Artículo 16.2	“Tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad (artículo 16.1.). El público debe ser claramente informado del patrocinio al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier símbolo, producto o servicio del patrocinador”.

#### Disposiciones relativas al producto anunciado

Artículo 18.3	Queda prohibida la publicidad: cigarrillos y productos de tabaco, bebidas alcohólicas con más de 20 grados de alcohol (la bebidas con menos grados no pueden emitirse entre las 20h30 y las 6, “salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir” o salvo que “esté dirigida a menores, fomente el consume inmoderado o asocie el consume a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud”.
---------------	---

#### Disposiciones relativas a los menores

Artículo 7.2	“En horario de protección al menor, los prestadores de servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética”.
Artículo 14.4	“En el caso de los programas infantiles, la interrupción es posible una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta minutos”.

Fuente: *Elaboración propia.*

nelle Comunicazioni) en Italia o el CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) en Francia (Sopena Palomar, 2008, p. 120). En este contexto es importante indicar la existencia del Consell Audiovisual de Catalunya y el control regular realizado sobre las televisiones que operan desde la propia comunidad autónoma catalana.

La ausencia de un consejo regulador del Estado español es un tema clave en materia audiovisual española, a pesar de que la propuesta de creación de este organismo apareciera ya en el programa electoral del Partido Socialista en 2004. El proceso de su creación nunca llegó a desarrollarse, del mismo modo que los sucesivos gobiernos del Partido Popular no han sido favorables tampoco a la creación de dicho consejo. De este modo, la regulación audiovisual en España se limita hoy a la previsión de la aplicación expresada de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual de 31 de marzo, incluyendo la última modificación del pasado 5 de junio de 2013.

## METODOLOGÍA

Los resultados que se presentan en este artículo son fruto del proyecto de investigación (CSO2009-12822) "Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y llevado a cabo por un equipo de investigación del grupo de investigación consolidado GRISS [Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi / Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis, Universitat Autònoma de Barcelona] (ref. 2009SGR1013). Los datos, que se han obtenido a través de la técnica cuantitativa de análisis de contenido, se refieren a la programación televisiva y a los mensajes publicitarios incluidos en la misma, excluyendo el emplazamiento de producto.

La muestra de las cadenas obedece a la selección de los canales españoles generalistas de mayor audiencia, todos ellos existentes con anterioridad a la implantación de la televisión digital terrestre (TDT): La1, La2, TV3, Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro y La Sexta. Como ya es habitual en la investigación de la programación televisiva, los datos corresponden a una semana de programación (de lunes a domingo) de la temporada 2011-2012 en horarios comprendidos entre las 7:00 y la 1:00. En el caso de la clasificación de los contenidos televisivos, hemos utilizado una tipología propia y ya experimentada en el observatorio europeo del audiovisual Euromonitor (Prado, Huertas & Perona, 1992; Prado & García, 2003; García-Muñoz & Larrègola 2010), en la que la identificación genérica del programa se hace

a partir de tres variables: el macrogénero, el género y el microgénero. El estudio de los géneros publicitarios ha permitido avanzar tanto en los indicadores tipológicos como en la aproximación a los formatos convencionales y no convencionales (P. Reinares & E. Reinares, 2011; Farré & Fernández, 2005).

La tipología utilizada para la identificación de los géneros publicitarios y sus modalidades de inserción corresponde a las categorías desarrolladas y validadas en los proyectos de I+D+i financiados por el Estado español CSO2009-12822 y CSO2013. Los géneros publicitarios contemplados son: Acreditación, Autopromoción, Interactiva, Mención, Patrocinio, Patrocinio asincrónico, *Product placement*, Publireportaje, Sobreimpresión, *Spot*, Telepromoción y Televenta (Prado [IP], 2009). En este artículo se excluye del análisis el *Product placement*, debido a que un estudio exhaustivo de este género en relación con la muestra seleccionada exigiría un segundo proyecto de carácter monográfico, donde se analizase de manera exclusiva y en profundidad la presencia de este género publicitario. Definimos también diferentes modalidades de inserción: Bloque, Anuncio aislado, Multipantalla anuncio, Multipantalla programa, Sobreimpresión, *Morphing*, Careta, Incrustación, Títulos de crédito, Empotrado virtual (Prado [IP], 2009). Asimismo, hay que mencionar que la categoría Sobreimpresión se clasifica a la vez como género publicitario y como modalidad de inserción de estos géneros, como se explica en la Tabla 2, donde se presentan las definiciones de cada uno de los géneros y modalidades de inserción que se tuvieron en cuenta para el análisis.

Además, en función de su forma de inclusión en el flujo programático, hemos diferenciado entre publicidad intersticial que forma parte del flujo de la emisión interrumpiendo el suministro de contenidos programáticos, sea entre programas o entre partes de los mismos (anuncio aislado, bloque, careta, *morphing*), y publicidad solapada que designa aquella que se sobrepone sincrónicamente al flujo de la emisión sin interrumpirlo (empotrado virtual, incrustación, multipantalla anuncio, multipantalla programa, sobreimpresión, títulos de crédito).

Los contenidos analizados han sido grabados en el laboratorio del GRISS con un dispositivo tecnológico que permite capturar y almacenar la señal original con todas sus características, incluyendo los metadatos. El Banco de programación resultante es accesible en una red propietaria por los investigadores del grupo para proceder a su análisis y codificación. Se ha implementado el aplicativo "Monitor de programaciones televi-

Tabla 2. Géneros publicitarios y modalidades de inserción

**Géneros publicitarios**

Acreditación	Comunicación audiovisual que hace referencia a la colaboración en especies a la realización del programa por parte de empresas, marcas o instituciones, que aparecen nombradas explícitamente en los créditos del mismo.
Autopromoción	Pieza en la que una cadena hace promoción de uno o de diferentes programas de la misma o de otras cadenas del mismo grupo, así como también de los estrenos de próxima emisión.
Interactiva	Cualquier forma publicitaria que contempla mecanismos de interacción.
Mención	Espacio publicitario en el que, sin interrupción del flujo del programa que se emite, se habla de los productos o servicios de una marca comercial. Se puede producir en presencia o no del producto anunciado.
Patrocinio	Contribución que un anunciante no vinculado a la prestación de servicios audiovisuales (empresa pública o privada, institución o marca) hace a la financiación de una parte del coste de un programa o sección del mismo, a cambio de ser identificado como patrocinador mediante la presencia o mención de su marca o producto siguiendo diferentes técnicas.
Patrocinio asincrónico	Patrocinio que aparece dentro de un bloque publicitario que no se refiere al programa al cual este va asociado, sino a otro que se emitirá próximamente.
Publirreportaje	Pieza publicitaria que sigue los patrones formales y estilísticos del reportaje periodístico televisivo, en la que el anunciante presenta la información referente a su producto. La duración es superior a la del spot y se puede situar en torno a los 120 segundos.
Sobreimpresión	Mensaje publicitario constituido por elementos gráficos estáticos y/o dinámicos, imágenes reales o sintéticas fijas y/o en movimiento que no interrumpen el flujo del programa y ocupan parcialmente el cuadro.
Spot	Forma tradicional de la publicidad televisiva. Pieza breve de duración variable, normalmente comprendida entre los 10 y los 60 segundos, que promociona las cualidades de un producto o servicio y que ha sido grabado previamente a su emisión.
Telepromoción	Breve espacio publicitario realizado aprovechando el set, el atrezzo y el vestuario de un programa, que es protagonizado por los mismo actores de una serie o los presentadores de un programa que viene inmediatamente a continuación, acaba de emitirse o entre partes del mismo programa, pero siempre fuera del flujo del mismo.
Televenta	Espacio televisivo destinado a promover la adquisición de bienes o servicios, a menudo comercializados por otros canales de distribución, centrados en la descripción de las características y funciones y con información sobre el mecanismo de adquisición.

**Modalidades de inserción**

Bloque	Técnica que interrumpe el flujo programático mediante la emisión de un conjunto de anuncios agrupados en bloque, que puede ir entre programas o entre dos partes del mismo programa. Puede tener extensiones diferentes: breve, regular o extralargo.
Anuncio aislado	Técnica que interrumpe el flujo programático mediante la emisión de un solo anuncio, que puede ir entre programas o entre dos partes del mismo programa.
Multipantalla (programa)	Técnica que divide la pantalla de forma que se emiten dos contenidos programáticos diferentes a la vez: en una de las pantallas continúa el flujo programático, mientras en la otra se emite publicidad, ya sea un solo anuncio o varios. El tamaño de la pantalla y la intensidad del audio otorgan el protagonismo al programa y no a la publicidad.
Multipantalla (anuncio)	Técnica que divide la pantalla de forma que se emiten dos contenidos programáticos diferentes a la vez: en una de las pantallas continúa el flujo programático, mientras en la otra se emite publicidad, ya sea un solo anuncio o varios. El tamaño de la pantalla y la intensidad del audio otorgan el protagonismo a la publicidad y no al programa.
Sobreimpresión	Técnica de inserción que consiste en la superposición de mensajes publicitarios o autopromociones sobre la imagen del programa, que sigue su curso. La porción de pantalla ocupada por la sobreimpresión es variable así como el grado de transparencia, el movimiento del texto u otros aspectos gráficos como la tipografía, el cuerpo o el color de las letras y la inclusión o no del logo de la marca.

Morphing	Efecto visual en el que una imagen se transforma en otra sin que los cambios sean percibidos de forma evidente en el proceso. En el caso de la publicidad se usa normalmente fusionando la marca o producto anunciado con el nombre de la cadena.
Careta	Uso de un recurso breve, normalmente de 10 segundos, identificado como patrocinio, que se emite de manera inmediata, anterior o posterior, a la aparición del programa, o al retomar el programa después de un bloque publicitario.
Incrustación	Secciones o partes de un programa respaldados económicamente por un patrocinador (marca comercial, empresa o institución) que aparece visible de forma integrada en el set, por ejemplo en los premios de un concurso, o se muestra con diferentes técnicas de forma evidente.
Títulos de crédito	Identificación de la marca o producto en los créditos de la cabecera o cierre de un programa. Se utilizan tanto en el género de patrocinio como en el de mención.
Empotrado virtual	Aparición en pantalla de una referencia publicitaria con una imagen generada electrónicamente que se integra de manera natural en la escena.

Fuente: *Elaboración propia.*

sivas”, que permite la entrada de datos sobre todas las variables de análisis de los programas y de la publicidad con un grado de automatización elevado que favorezca el rendimiento y minimice los errores de los codificadores. Posteriormente se diseñó e implementó un sistema de *Busines Intelligence* para la explotación de la información recogida en el aplicativo “Monitor de programaciones televisivas” a través de la herramienta *Oracle Busines Intelligence*.

Las categorías de análisis en relación con la programación televisiva responden a las variables propias de los siguientes macrogéneros: Información, Ficción, InfoShow, Concurso, Deporte, Show, Infantiles, Juveniles, Educativos y Diversos. La publicidad ha sido analizada en función de las variables correspondientes a los siguientes temas: géneros publicitarios, diseño de inserción, modalidad de inserción, familia de producto, marca y producto específico. La ficha analítica de cada una de las unidades de análisis incluye datos sobre tiempo de inicio, tiempo de finalización, duración total, franja horaria de emisión, cadena emitida, titularidad de la cadena (pública o privada). Es importante aclarar que en el recuento del tiempo emitido por la publicidad se ha diferenciado entre aquella publicidad que aparece solapada con el contenido del programa y la publicidad que interrumpe claramente su emisión. Esta doble información sobre la presencia publicitaria nos permite un estudio más detallado de las formas crecientes de inserción publicitaria en el mercado televisivo.

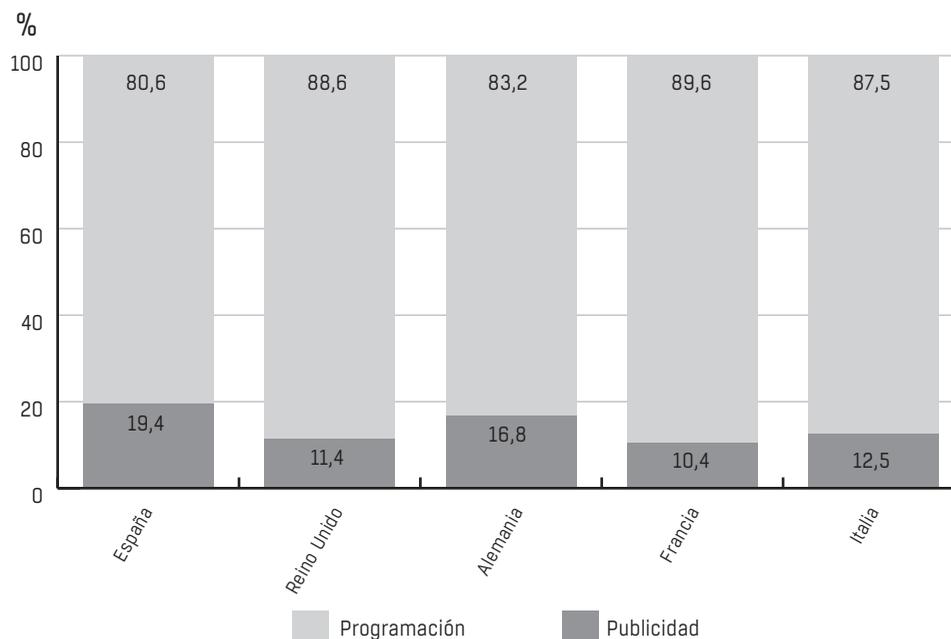
El análisis de contenido se realiza a partir de un banco de emisiones y de una base de datos de la programación y de la publicidad que nos permite radiografiar, relacionar y contextualizar los datos sobre la publicidad con la oferta programática en España, y

también respecto a otros países europeos, como Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. Los datos recogidos han sido tratados estadísticamente por el programa *Oracle Business Intelligence*. Se trata de un *software* diseñado para el análisis y la presentación de datos, que proporciona un motor de cálculo y agregación que integra datos relacionales de naturaleza múltiple, no estructurada, OLAP (On-Line Analytical Processing) y otras fuentes. El programa nos permite generar tablas y gráficos a través de criterios de selección y filtros totalmente personalizables, seleccionando tablas lógicas, columnas y dimensiones dentro de un área temática, previamente configurada, alimentada a través de un *database link* con una base de datos SQL<sup>1</sup>.

## RESULTADOS

Los resultados exploran los géneros publicitarios y las modalidades de inserción de las comunicaciones comerciales de las televisiones generalistas españolas para la temporada 2011-2012. El cómputo numérico, así como el análisis de sus características, permite dibujar un panorama concreto que, contrastado con las disposiciones específicas de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, da cuenta de en qué cantidad y de qué manera los operadores de televisión sortean la normativa. Para facilitar la comprensión de los resultados, estos se entregan en distintas fases: en un primer momento se caracteriza el escenario español, presentando los datos generales sobre saturación publicitaria, géneros y modalidades de inserción; posteriormente, se analiza cada uno de los géneros, comparando las prácticas de las cadenas con la normativa vigente; por último, se identifican brevemente las diferencias entre los operadores públicos (La1 y La2) y

Gráfico 1. Índice de saturación publicitaria (temporada 2011-2012)



Fuente: Euromonitor y CSO2009-12822.

los privados (Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta), su medio de financiación y las prácticas de inserción publicitaria, incluyendo el caso de la televisión pública catalana (TV3), de financiación mixta. Así, pues, los objetivos son los siguientes:

- Objetivo 1: Mapear la presencia de los géneros publicitarios y sus modalidades de inserción en las cadenas generalistas españolas.
- Objetivo 2: Señalar los casos en los que las cadenas generalistas españolas incumplen la normativa vigente, así como aquellos en los que intentan sortearla mediante el uso de diversidad de modalidades de inserción.
- Objetivo 3: Comparar las prácticas de los operadores públicos y privados, identificando similitudes y diferencias.

#### PANORAMA GENERAL: SATURACIÓN, GÉNEROS Y MODALIDADES DE INSERCIÓN

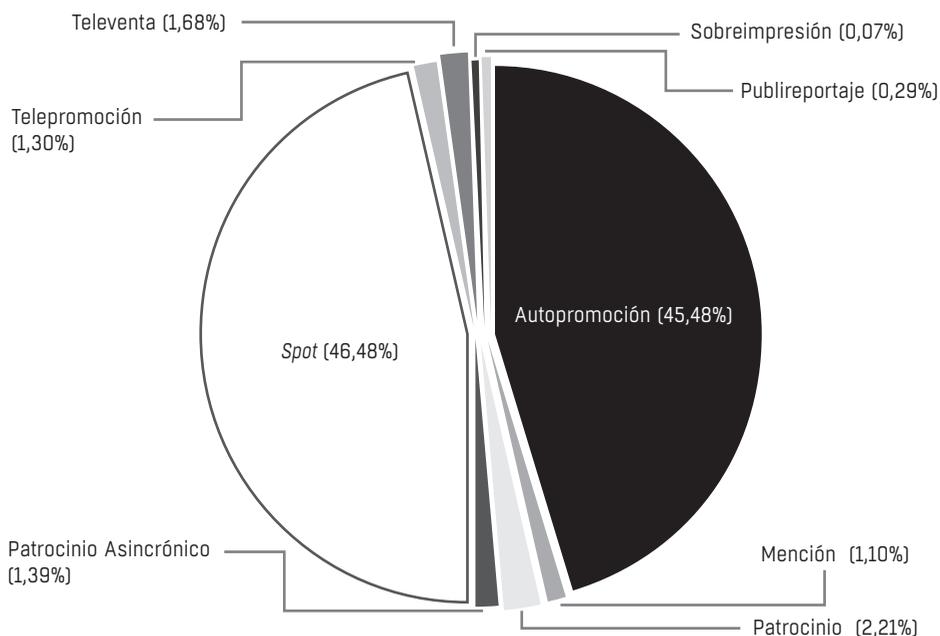
España es el país con el mayor índice de saturación publicitaria en Europa<sup>2</sup>, con un porcentaje que alcanza los 19,4 puntos. Le siguen Alemania (16,8%), Italia (12,5%), el Reino Unido (11,4%) y Francia (10,4%), que, en último lugar, goza de una programación televisiva que reduce a la mitad la proporción de anuncios

de la televisión española. Nos hallamos, así, ante un fenómeno de altísima concentración publicitaria que, además, ha adquirido formas y diseños muy diferentes en los últimos años.

El *spot* y la autopromoción son los géneros publicitarios que destacan por su mayor aparición en pantalla, pero es destacable también la presencia inequívoca del total de los géneros definidos en la muestra, aunque en proporciones porcentuales diferentes. En el dibujo general, el *spot* representa el 46% del total de la publicidad y la autopromoción equivale al 45%, aunque estos porcentajes varían ostensiblemente si se analiza las cadenas privadas (64% de *spots* y 26% de autopromoción) o las cadenas públicas (24% de *spots* y 72% de autopromoción). El resto de géneros ocupa en todo caso porcentajes mucho menores, inferiores al 3%, aunque también es importante subrayar la existencia de múltiples géneros publicitarios como característica propia de la publicidad emitida en las televisiones.

Por lo que a las modalidades de inserción se refiere, el 77% de los anuncios aparece enmarcado en los tradicionales bloques publicitarios, interrumpiendo la programación, si bien es también muy destacable la presencia de mensajes publicitarios solapados, fundamentalmente mediante la sobreimpresión (en el 15% de los casos) y la multipantalla (en el 2%). Los resulta-

Gráfico 2. Peso de los distintos géneros de publicidad (temporada 2011-2012)



Fuente: Euromonitor y CSO2009-12822.

dos revelan, además, la presencia de anuncios aislados (2%) y caretas (2%) y evidencian la tímida incorporación de modalidades de inserción cada vez más sofisticadas, como el *morphing* o la incrustación, aunque en porcentajes inferiores al 1%.

#### SEGUIMIENTO DE LA NORMATIVA SEGÚN EL GÉNERO PUBLICITARIO

##### Autopromoción

El Gráfico 2 revela un alto contenido de *autopromociones* en este contexto programático, que se integra en la programación mediante una gran diversidad de modalidades de inserción. En el conjunto de las cadenas generalistas españolas, la autopromoción se enmarca en un bloque publicitario en el 54,5% de los casos, mientras que aparece sobreimpresionada en un 41% de la muestra. El anuncio aislado (2,2%), la multipantalla anuncio (1,6%), la careta (0,6%), el *morphing* (0,2%) y la multipantalla programa (0,03%) acaban de configurar el cuadro de las modalidades de inserción de la autopromoción, que destaca por el grado de solapamiento, a pesar del predominio de las formas de inserción intersticial.

Como puede comprobarse en la Tabla 1, la Ley General de Comunicación Audiovisual establece que los operadores “tienen el derecho a emitir programas

que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas” y añade que “el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj” (Art. 13.2 LOGCA 7/2010, de 31 de marzo).

La Tabla 3 muestra que, a pesar de que en algunas franjas horarias en concreto las cadenas españolas exceden el máximo establecido por la normativa, de media se mantienen dentro de los límites legislados. Aun así, conviene observar la cifra resaltada para darse cuenta del valor de la sobreimpresión como modalidad de inserción. En este sentido destaca el caso de La Sexta que, de media, mantiene la presencia sobreimpresionada de sus productos en pantalla en 20 minutos por cada hora de reloj, cuadruplicando el límite establecido por la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Si no se tienen en cuenta todas aquellas autopromociones que utilizan la sobreimpresión como modalidad de inserción, en cambio, el valor medio desciende a 1'20" por hora de reloj.

El análisis del peso de los géneros publicitarios emitidos por cada hora programada denota experiencias parecidas en otras cadenas privadas, como

Tabla 3. Autopromoción diaria

	Con Sobreimpresión		Sin Sobreimpresión	
	Minutos AP	Media AP/hora	Minutos AP	Media AP/hora
Antena 3	0:43:06	0:02:24	0:40:07	0:02:14
Cuatro	0:28:03	0:01:34	0:24:08	0:01:20
La 1	0:47:03	0:02:37	0:35:12	0:01:57
La 2	0:46:49	0:02:36	0:42:11	0:02:21
La Sexta	6:06:21	0:20:21	0:24:08	0:01:20
Telecinco	0:28:27	0:01:35	0:27:42	0:01:32
TV3	0:31:02	0:01:43	0:30:17	0:01:41

Fuente: Elaboración propia.

sucede por ejemplo con Antena 3, que llega a los 21 minutos de autopromoción, a causa del mantenimiento en pantalla de una sobreimpresión; también Cuatro rebasa el tiempo máximo de autopromoción, únicamente cuando se tiene en cuenta esta modalidad de inserción. Pero sería un error atribuir la mala práctica exclusivamente a las cadenas comerciales. En su apuesta por la financiación exclusivamente pública y, por lo tanto, por la eliminación de la publicidad comercial de sus emisiones, Televisión Española abusa también del género, especialmente en horario matinal, aunque se mantiene generalmente dentro de los límites legales.

El análisis de la muestra pone de manifiesto que existe una amplia disparidad entre las cadenas en lo que se refiere al respeto de esta limitación, pero que, en general, destaca la presencia de autopromociones sobreimpresionadas, que disparan los valores acumulados de la publicidad ofertada. Esto nos habla de la importancia de las nuevas formas de inserción publicitaria como mecanismos que permiten a los operadores sortear las prohibiciones con cierta discreción, ya que ningún canal excede el límite de los 5 minutos por hora de reloj si se tienen únicamente en cuenta los segundos de autopromoción intersticial. La sobreimpresión, en cambio, permite a los operadores emitir mensajes autopromocionales y mantener de forma solapada su presencia en pantalla de forma simultánea a la emisión de otros contenidos programáticos durante mucho más tiempo, y esta circunstancia no aparece contemplada en la normativa. La Sexta, por ejemplo, llega a alcanzar los 46 minutos de autopromoción en una hora de reloj, sumando el tiempo de autopromoción intersticial y solapada.

### Spot

El otro género predominante que aparece en las cadenas españolas para cubrir el 46% del total de la publicidad (véase Gráfico 2) es el *spot*, que se inserta casi exclusivamente mediante bloques (96,6%), a pesar de encontrarse algunos casos de multipantalla anuncio (2,35%) y anuncio aislado (0,63%). Es por ello que una de las disposiciones legales más importantes en este caso es la referida a la duración de los bloques publicitarios, compuestos fundamentalmente de *spots*. Como se recuerda en la Tabla 1, la ley española manifiesta que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva “pueden ejercer el derecho a emitir contenidos publicitarios mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá solo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento” (Art. 14 LOGCA 7/2010, de 31 de marzo). En este caso, el análisis se enfrenta a una lectura ambigua de la legislación, ya que la redacción de la misma no deja claro si la autopromoción debe contabilizarse o no en el cómputo. Por un lado, el artículo 13.2 establece que las autopromociones no se considerarán comunicación comercial a los efectos de la ley, mientras que, más adelante en el mismo artículo, se afirma que “sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial” (Art. 13.2 LOGCA 7/2010, de 31 de marzo).

A diferencia del caso anterior, no obstante, en el que hemos visto que el seguimiento de las imposiciones legales sobre el tiempo máximo de autopromoción era dispar en función de las cadenas y estaba sujeto a la contabilización o no de las sobreimpresiones, la viola-

ción de la ley en este caso es mucho más generalizada. Hay que tener en cuenta que, debido a la financiación sin publicidad de Televisión Española, la muestra se compone del total de las cadenas privadas españolas y la televisión autonómica catalana, TV3, de financiación mixta.

El recuento total de los segundos de publicidad por hora de reloj pone de manifiesto que Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta incumplen sistemáticamente la normativa que fija un máximo de 12 minutos de publicidad por hora, tanto en el *prime-time* como en el resto de franjas programáticas. Los valores se mantienen entre los 12 y los 15 minutos, pero adquieren cifras desorbitadas cuando se les suma el tiempo total de autopromoción que, recordemos, debe cuantificarse de forma acumulada al resto de publicidad si se tiene en cuenta el artículo 14.1: “Para el cómputo de estos 12 minutos se tendrá solo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento” (Art. 14.1 LOGCA 7/2010, de 31 de marzo). Si miramos, por ejemplo, la hora de reloj comprendida en el horario de *prime-time* español (de 21:00 a 22:00), vemos que tanto Antena 3 como Tele 5, La Sexta y Cuatro programan entre 12 y 15 minutos de anuncios. Asimismo, en el *day-time*, encontramos valores parecidos, que llegan a superar los 50 minutos por hora de reloj en el caso de La Sexta, cuando se suma a los bloques el tiempo acumulado de publicidad solapada. Cabe resaltar que, además, en esta hora de programación que forma parte del *prime-time* se encuentra ubicado el informativo de actualidad diaria, por lo que gran parte de esa hora se dedica a la información y no contiene publicidad.

Más allá de los minutos de duración de los bloques, la Ley General de la Comunicación Audiovisual se preocupa también por el mantenimiento de la integridad de los programas y de las unidades que los conforman, regulando la asiduidad con la que determinados contenidos pueden ser interrumpidos por pausas publicitarias, básicamente *spots*. Como se indicó en la Tabla 1, la transmisión de largometrajes (con exclusión de las series, los seriales y los documentales) y programas informativos televisivos puede interrumpirse una vez por cada periodo previsto de treinta minutos, lo que se aplica también a los programas infantiles con una duración superior a la media hora; las retransmisiones de acontecimientos deportivos únicamente pueden ser interrumpidas por mensajes publicitarios aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido y no se permite la inserción de mensajes publicitarios en los servicios religiosos (Art. 14.4 LOGCA 7/2010, de

31 de marzo). En este sentido, es destacable el respeto estricto de la normativa en todos los casos analizados, ya que en ninguna ocasión se interrumpe la emisión en intervalos inferiores a los 30 minutos de duración en el caso de las películas, no hay anuncios aislados en las retransmisiones deportivas de las cadenas españolas y no se inserta publicidad en los servicios religiosos. Cabe apuntar que apenas existe programación infantil en las cadenas analizadas, de corte generalista, ya que todas ellas cuentan con segundos o terceros canales donde se concentran todos los contenidos infantiles.

#### Patrocinio

En lo concerniente a la integridad de los programas informativos, el análisis es mucho más complejo y conviene analizar el fenómeno a colación de la legislación relativa al *patrocinio*, ya que es esta disposición la que ha modificado estructuralmente los espacios de información diaria. El artículo 16.2 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual prohíbe el patrocinio de los “programas informativos de actualidad” (véase Tabla 1), por lo que los operadores españoles han desarrollado diferentes mecanismos para insertar publicidad en ellos, sorteando la ley. La más evidente es la separación de las secciones de deportes, finanzas, meteorología y medioambiente del resto de contenidos informativos en los telediarios, consolidando artificialmente estos espacios como programas independientes. Esto les ha permitido introducir patrocinios para estos contenidos (básicamente mediante la modalidad “careta”, en un 83,5% de los casos), que estaban anteriormente integrados en los informativos, e incluso insertar bloques publicitarios entre las noticias de información general y estos espacios temáticos. De este modo, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Telecinco y TV3 tienen patrocinados tanto los deportes como la información del tiempo de sus informativos de *prime-time*. TV3, además, independiza también la información financiera, así como las noticias de carácter medioambiental.

Estas estrategias nos hablan de la flexibilidad e inconcreción de la legislación española, que no recoge estas prácticas, así como de la voluntad de las cadenas de introducir contenidos publicitarios en la órbita de los informativos nocturnos, que siguen siendo anclas de la franja programática de máxima audiencia. Es por ello que esta práctica cuestiona lo establecido en el artículo 14.4 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que dicta que “los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se insertan y de las unidades que lo conforman”. Es evidente que los patrocinios han alterado drás-

ticamente la estructura clásica de los informativos de actualidad diaria, en los que la información deportiva y económica aparecía tradicionalmente integrada con el resto de contenidos informativos.

Más allá de los telediarios (o lo que comúnmente se denomina *evening news*, utilizando la voz inglesa), existen otros programas claramente clasificables como “programas de contenido informativo de actualidad”, a los que se les asocia también un patrocinio. Dos de los ejemplos más evidentes son los programas *Espejo Público*, de Antena 3, y *30 minutos*, de TV3. En ambos casos, se trata de programas semanales de reportajes de actualidad, bien consolidados y con una trayectoria extensa dentro de sus respectivas cadenas. En este sentido, destaca la falta de concreción de la ley a la hora de definir los programas objeto de las disposiciones de este artículo que, una vez más, da pie a múltiples interpretaciones.

#### Publirreportaje, telepromoción y telementa

Con respecto a la emisión de otros géneros publicitarios, el artículo 14.3 de la vigente ley española determina que los publirreportajes, *telepromociones* y otras “formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario” deben aparecer luciendo de forma permanente y claramente legible una transparencia con la indicación “publicidad” (Art. 14.4 LOGCA 7/2010, de 31 de marzo). La muestra cotejada da fe del seguimiento de esta normativa en un número muy elevado de ocasiones, especialmente en las telepromociones, ya que se cumple con lo establecido en el 100% de los casos. No así los publirreportajes, que en ninguno de los ejemplos analizados señalizan con la transparencia “publicidad”.

Por lo que a la *telementa* se refiere, la ley indica que “[l]os prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas de telementa siempre que tengan una duración ininterrumpida mínima de 15 minutos” (Art. 15 LOGCA 7/2010, de 31 de marzo). La mayoría de telementas emitidas en las televisiones españolas no alcanzan los 15 minutos mínimos de emisión ininterrumpida y apenas llegan a los 3 minutos. Únicamente el caso de *Teletienda*, de La Sexta, cumple con la duración mínima establecida por la ley.

En el artículo 14.3 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, se hace referencia a “aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario”. En el caso

de considerarse que la telementa suscribe esta categoría, los operadores españoles estarían incurriendo en una vulneración continuada de la ley, mientras que si excluyésemos el género de esta categoría, el grado de vulneración de la ley sería casi insignificante.

#### Ausencia de “infracciones graves”

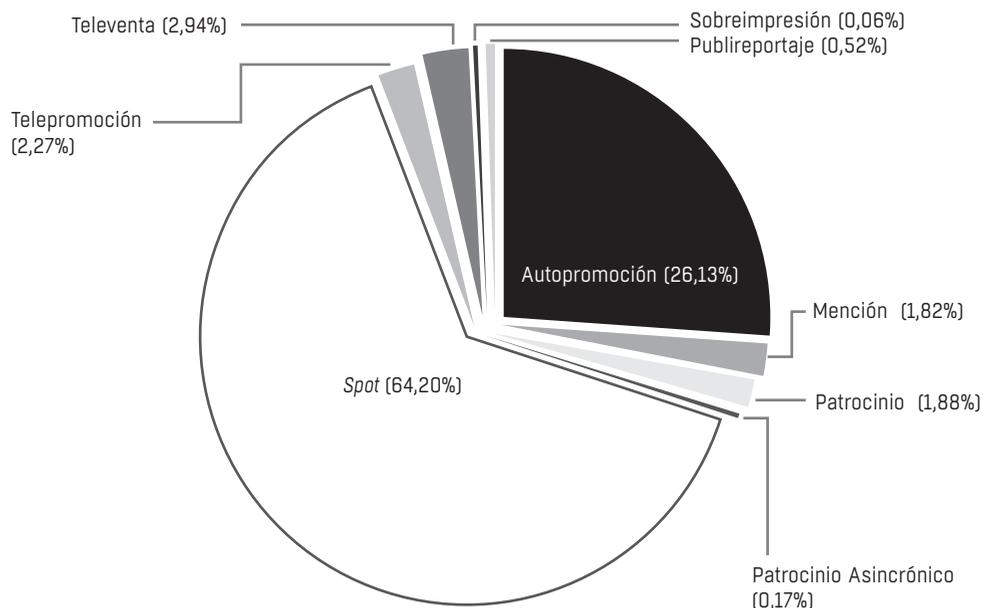
Todo lo mencionado hasta aquí, a pesar de que aparece regulado, son normativas que quedan fuera de lo que la ley detalla como “infracciones graves”, por lo que es importante hablar también de aquellas prohibiciones recogidas por la Ley General de la Comunicación Audiovisual estrictamente cumplidas por todos los operadores y cuyo incumplimiento aparece catalogado con rango de gravedad. Hablamos de la explícita prohibición sobre la publicidad de cigarrillos y demás productos de tabaco; sobre comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, así como la publicidad de bebidas alcohólicas de graduación inferior en horarios protegidos, en ningún caso vulneradas por las cadenas españolas.

#### SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

Hasta el año 2009, la televisión pública española gozó de un modelo de financiación mixto en el que los ingresos se obtenían tanto de los presupuestos generales del Estado como de los beneficios de las ventas publicitarias. Con el propósito de ajustarse a la normativa europea, en agosto de 2009 se promulgó una nueva normativa (la Ley 8/2009), según la cual la financiación de las televisiones estatales españolas pasaba a ser exclusivamente pública, renunciando a los ingresos publicitarios (Delgado et al., 2014, p. 305). Este factor es determinante a la hora de comparar los géneros y modalidades de inserción presentes en las cadenas en función de su titularidad, si bien la inclusión de la cadena pública catalana (TV3), de financiación mixta, equilibra levemente los resultados.

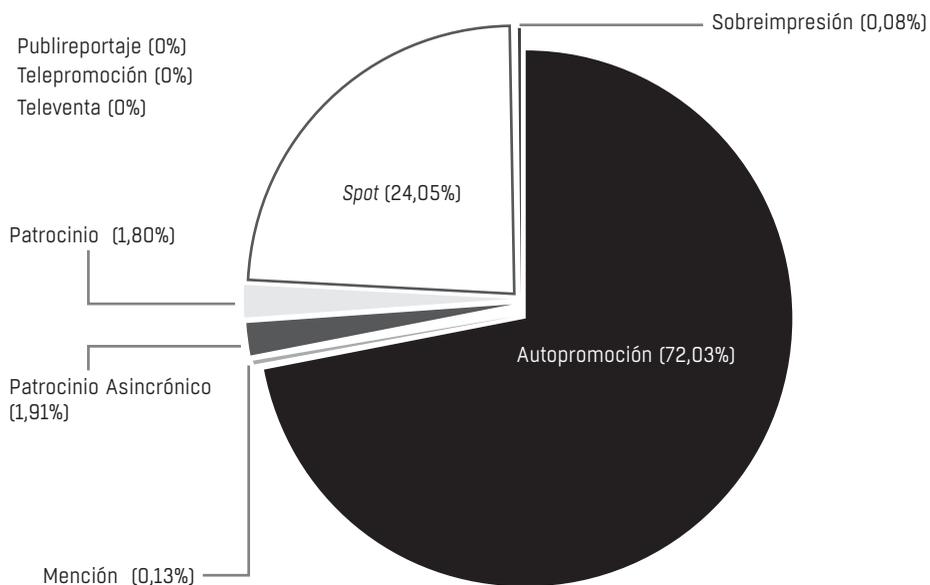
La primera diferencia esencial es la que se refiere al empleo de los distintos géneros en cadenas de titularidad dispar, teniendo en cuenta que el artículo 7 de la Ley 8/2009 de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) establece que la autopromoción, la comunicación institucional, los patrocinios culturales y las campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro no se consideran “publicidad”. Por ello, los resultados revelan que el *spot* es el género ampliamente mayoritario en los canales privados, mientras la autopromoción destaca

Gráfico 3. Peso de los distintos géneros de publicidad en las cadenas privadas (temporada 2011-2012)



Fuente: Euromonitor y CSO2009-12822.

Gráfico 4. Peso de los distintos géneros de publicidad en las cadenas públicas (temporada 2011-2012)



Fuente: Euromonitor y CSO2009-12822.

en los canales públicos, a pesar de que cuentan también con un porcentaje importante de *spots* como consecuencia de la inclusión de TV3, de financiación mixta. La distribución de porcentajes por géneros del Gráfico 3 aparece mucho más equilibrada en las televisiones comerciales, las que, más allá del *spot* y el patrocinio, presentan proporciones relativamente significativas de telepromoción, telementa, patrocinio, mención, etcétera. El Gráfico 4, en cambio, muestra cómo la autopromoción se desmarca del resto de géneros en el contexto de la televisión pública, con una presencia del 72%, seguida del *spot* (24%) y el patrocinio (que llega al 4% si se suma el sincrónico con el asincrónico).

Por lo que a las modalidades de inserción se refiere, destaca en las televisiones privadas la inserción por bloque (75,6%) y la sobreimpresión (16,8), del mismo modo que ocurre con las privadas, donde el bloque equivale al 87% del total de formas de aparición de la publicidad. Esto se debe al hecho de que la autopromoción aparece fundamentalmente en forma de bloque en las cadenas de financiación estatal, mientras que la sobreimpresión es un recurso mucho más recurrente para la autopromoción en las cadenas comerciales.

Al hilo de la normativa, es interesante comparar en este caso las prácticas de los canales públicos y privados con respecto al *spot*, ya que mientras los canales comerciales estatales incumplen sistemáticamente el máximo establecido de 12 minutos por hora de reloj, la televisión autonómica catalana (la única pública que puede contenerlos) se mantiene siempre dentro de los límites temporales establecidos. TV3 no rebasa el tiempo máximo en el *prime-time* y se mantiene en la órbita de los 12 minutos en todas las horas de reloj contabilizadas en cualquiera de las franjas del *day-time*. Incluso si acumulásemos el tiempo destinado a la autopromoción, la televisión autonómica catalana no rebasaría en ningún caso los 12 minutos, por lo que es de recibo recordar que Cataluña cuenta con un consejo regulador, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que mantiene un estricto control del cumplimiento de la normativa.

## DISCUSIÓN

Los resultados expuestos hasta aquí plantean diversas reflexiones en relación con la oferta publicitaria en el contexto de las cadenas generalistas españolas. Una primera observación advierte que, de los cinco mercados presentes en el mapa general de la muestra (Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y España), España es el país que encabeza el índice de saturación publi-

citaria, con prácticamente un 20% del tiempo total de programación dedicado a la comunicación comercial. Así también, el panorama televisivo español destaca por una oferta genérica publicitaria con supremacía del *spot* en el terreno de las televisiones comerciales y la autopromoción en las públicas, en un contexto en el que la normativa audiovisual celebra su permisividad.

El incumplimiento de la normativa por parte de las televisiones privadas generalistas en España varía en función de los géneros publicitarios, las franjas horarias y los canales. Más que los datos numéricos, no obstante, es especialmente significativo aquí el papel de las nuevas formas de inserción, que han otorgado a los operadores maneras diferentes de mantener la publicidad en pantalla durante largos periodos de tiempo mediante las formas solapadas, un tema que afecta especialmente a las autopromociones, a menudo sobreimpresionadas. Esta nueva ingeniería de inserción publicitaria se nutre también de técnicas más complejas, algunas de las cuales han llegado a distorsionar la programación misma. Es el caso de la inserción de mensajes publicitarios en espacios anteriormente protegidos, como los informativos, en los que la avidez de los programadores por insertar publicidad en este espacio ancla les ha llevado a fragmentar los contenidos con el fin de patrocinarlos. La publicidad ha transformado, pues, algunos aspectos estructurales de la programación televisiva, seccionando los programas de información diaria para introducir patrocinios y bloques de *spots*, insertando publicidad en encuadres anteriormente libres de anuncios y permitiendo el patrocinio de otros programas informativos. Las estrategias de promoción de marcas se revelan de múltiples formas y dejan entrever que la aparición de la publicidad en sus distintos modos es un fenómeno altamente planificado.

Asimismo, la nueva normativa de financiación de la televisión pública ha forzado a La1 y La2 a desarrollar casi exclusivamente comunicaciones comerciales de carácter autopromocional, lo que ha supuesto también el abuso de este género por parte de las cadenas públicas. En este sentido, cabe reflexionar acerca de las implicaciones de esta nueva normativa sobre la independencia editorial de los contenidos de la televisión pública española que, no sujeta al control de ningún órgano regulador independiente y exenta de las presiones de los anunciantes, queda únicamente al servicio y mando del gobierno.

En efecto, España sigue siendo uno de los países de la Comunidad Europea más laxos en lo concerniente a la regulación del sector audiovisual, así como uno de los menos atentos a la monitoriza-

ción del cumplimiento de la ley. Conviene tener en cuenta que se trata del único país de la muestra que no cuenta con un órgano regulador independiente. La experiencia de Cataluña, en este sentido, pone de manifiesto la aparente efectividad de la existencia de este tipo de organismos independientes (el CAC), si se tiene en cuenta que los resultados coronan la televisión autonómica catalana como la

única que se mantiene dentro de los límites legales establecidos en cuestión de inserción publicitaria. En definitiva, el estudio de la publicidad en el panorama televisivo español da cuenta de un escenario cambiante en el que las prácticas de los operadores se han sofisticado y generan nuevas estrategias para multiplicar la presencia de las comunicaciones comerciales en pantalla.

## NOTAS

1. SQL (Structured Query Language: Lenguaje de Consulta Estructurado) es un lenguaje de base de datos normalizado, utilizado para consultar, modificar o eliminar datos en una base de datos.
2. Los datos surgen del proyecto de investigación "Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea" (CS02009-12822), que analiza la publicidad de las principales cadenas de los mercados televisivos más importantes de Europa (Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido).

## REFERENCIAS

- Abernethy, A. M. & Wicks, J. L. (2001). Self-regulation and television advertising: A replication and extension. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 31-37.
- Arazola, M., Hevia, J., Reinales, P. & Reinales Lara, R. (2013). Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *International Journal of Advertising*, 32(2), 281-300.
- Delgado, M., Ferrer, I., Monclús, B. & Plana, G. (2014). Tácticas corporativas de autopromoción en los grupos televisivos españoles. En S. Liberal Ormaechea & P. Fernández Perea (Coords.), *Últimos estudios sobre publicidad* (pp. 301-322). Madrid: Fragua.
- Farré, J. & Fernández, J. (2005). La publicidad no convencional en la televisión generalista. *Quaderns del CAC*, 22, 3-20. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1456494>
- García-Muñoz, N. & Larrègola, G. (2010). La TDT en Europa. Modelos de programación. *Telos*, 84, 65-73. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3259240>
- García-Muñoz, N. (1998). El consumo televisivo del niño. *Comunicación y Cultura*, 1-2, 69-82. doi: 10.1174/113839597322011951
- Garde, A. (2011). Advertising regulation and the protection of children-consumers in the European Union: In the best interests of ... commercial operators. *International Journal of Children's Rights*, 19(3), 523-545. doi: 10.1163/157181811X587331
- González, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional. *Cuadernos.info*, 32. doi: 10.7764/cdi.32.491
- Jiménez, G., Polo D. & Jódar, J. A. (2012). La televisión pública en 2011. TVE sin publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación Social*, 3(1). Disponible en <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/27>
- Jones, S. C. & Jernigan, D. H. (2010). Editorial: Alcohol advertising, marketing and regulation. *Journal of Public Affairs*, 10(1-2), 1-5. doi: 10.1002/pa.357
- Jurca, M. A. (2010). The forms of unconventional advertising: a theoretical approach. *Management y Marketing*, 8(2), 323. Disponible en [http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/15\\_Alina%20Jurca%20FFF.pdf](http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/15_Alina%20Jurca%20FFF.pdf)
- Ley Orgánica 7/2010, de 31 de marzo (modificación de 5 de junio de 2013), General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm. 79, pp. 1-46. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/>

- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Disponible en <http://www.rtve.es/files/70-32062-FICHERO/2009-13988.pdf>
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Disponible en <http://www.rtve.es/files/70-32062-FICHERO/2009-13988.pdf>
- Medina Laverón, M. & An, S. (2012). Advertising self-regulation activity: A comparison between Spain and US, *Zer*, 33, 13-29. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4165650>
- Moreno, A. (2007). El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 71 (abril-junio). Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=71.htm>.
- Muñoz Saldaña, M. & Mora-Figueroa Monfort, B. (2007). La corregulación: nuevos compromisos y nuevos métodos para la protección del menor de los contenidos televisivos. El caso holandés. En Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad (Ed.), *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 421-438). Recoge los contenidos presentados a Congreso Internacional de Etica y Derecho de la Información, Valencia, 2007). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539906>
- Parsons, A.G. & Schumacher, C. (2012). Advertising regulation and market drivers. *European Journal Of Marketing*, 46(11-12), 1539-1558. doi : <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211259970>
- Prado, E. (IP) (2009). Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2009-12822). GRISS-UAB. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Prado, E., Franquet, R., Ribes, F.-X., Soto, M. T. & Fernández, D. (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones Publicitarias*, 12, 13-28. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577203>
- Prado, E. & García, N. (2003). La apuesta por los *broadcasters* y por la altadefinición. Panorama de la TDT en los Estados Unidos. *Telos*, 57, 53-60. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=57.htm>
- Prado, E., Huertas, A. & Perona, J. J. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. España: nuevos modelos de programación. *Telos*, 31, 72-85. Disponible en [http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num\\_031/cuaderno\\_central1.html](http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_031/cuaderno_central1.html)
- Rausell-Kóster, C., Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C. & Ortiz-Díaz-Guerra, J. (2009). Valores sociales en los spots publicitarios de bebidas emitidos en España en 2006. *Comunicación y Sociedad*, 22(1), 109-135. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3021382>
- Reinares, P. & Reinares, E. (2007). Analysis of the contents of the advertising saturation on television. *Esic Market*, 126, 23-94. Disponible en [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_142648\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_142648_E.pdf)
- Reinares, P. & Reinares, E. (2011). The effectiveness of new television advertising formats – A real-time experiment in Spain. *Marketing Review St. Gallen. Mehrwert*, 56-61. doi: 10.1007/s11621-011-0064-7
- Rotfeld, H., Abernethy, A. & Parsons, P. (1990). Self-regulation and television advertising. *Journal of Advertising*, 19(4), 18-26. doi: 10.1080/00913367.1990.10673197
- Sharp, B., Beal, V. & Collins, M. (2009). Television: Back to the future. *Journal of Advertising Research*, 49(2). <http://dx.doi.org/10.2501/S002184990909031X>
- Sopena Palomar, J. (2008). La regulación audiovisual: argumentos a favor y en contra. *Comunicar*, 30, 119-124. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15811864019>
- Woods, L. (2008). The consumer and advertising regulation in the Television Without Frontiers and Audiovisual Media Services Directives. *Journal of Consumer Policy*, 31(1), 63-77. doi:10.1007/s10603-007-9057-y
- Unión Europea. Directiva 89/552/CEE del Consejo, 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea L 298*, 17 de octubre de 1989.

- Unión Europea. Directiva 97/36/CE del Consejo, 30 de julio de 1997, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea L 202*, 30 de julio de 1997.
- Unión Europea. Directiva 2007/65/CE del Consejo, 19 de diciembre de 2007, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea L 332*, 18 de diciembre de 2007.
- Unión Europea. 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). *DOUE L 95*, 15 de abril de 2010.

#### SOBRE LAS AUTORAS:

**Nuria García**, directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctora en Comunicación Audiovisual por la UAB. Forma parte del equipo de investigación del observatorio sobre programación televisiva Euromonitor. Sus investigaciones se centran en los modelos de programación televisiva y en los estudios de recepción de medios, con atención especial al público infantil y juvenil.

**Gina Plana**, candidata a doctora por la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciada en Comunicación Audiovisual, en Humanidades y en Estudios de Asia Oriental por la misma universidad. Máster en Innovación y Calidad Televisivas (UAB, Pompeu Fabra y TV3) y Máster en Investigación en Contenidos en la Era Digital (UAB), con proyecto final titulado "El documental en la televisión Europea".

**Iliana Ferrer**, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Comunicadora Social y Periodista con énfasis en dirección y producción de medios audiovisuales de la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia, y doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UAB. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los informativos televisivos, la radio y las redes sociales, y el cine.

## ANEXO

Tabla 4. Porcentaje de presencia de los géneros publicitarios sobre el total de la publicidad por cadenas [temporada 2011-2012]

Cadena	Género publicitario	Total de presencia en segundos	Peso del género publicitario sobre el total de la publicidad por canal
Antena 3	AUTOPROMOCIÓN	2586,	17,64
	MENCIÓN	197,	1,34
	PATROCINIO	449,	3,06
	PATROCINIO ASINCRÓNICO	90,	0,61
	SPOT	10585,	72,22
	TELEPROMOCIÓN	750,	5,12
<b>Antena 3 Total</b>		<b>14657,</b>	<b>100,00</b>
Cuatro	AUTOPROMOCIÓN	1683,	11,76
	MENCIÓN	150,	1,05
	PATROCINIO	244,	1,71
	SPOT	11940,	83,46
	TELEPROMOCIÓN	47,	0,33
	TELEVENTA	242,	1,69
<b>Cuatro Total</b>		<b>14306,</b>	<b>100,00</b>
La 1	AUTOPROMOCIÓN	2880,	96,35
	PATROCINIO	9,	0,30
	PATROCINIO ASINCRÓNICO	82,	2,74
	SPOT	18,	0,60
<b>La 1 Total</b>		<b>2989,</b>	<b>100,00</b>
La 2	AUTOPROMOCIÓN	2689,	95,49
	PATROCINIO	45,	1,60
	PATROCINIO ASINCRÓNICO	55,	1,95
	SPOT	27,	0,96
<b>La 2 Total</b>		<b>2816,</b>	<b>100,00</b>
La Sexta	AUTOPROMOCIÓN	21981,	62,86
	PATROCINIO	170,	0,49
	PATROCINIO ASINCRÓNICO	30,	0,09
	PUBLIRREPORTAJE	721,	2,06
	SPOT	9302,	26,60
	TELEVENTA	2764,	7,90
<b>La Sexta Total</b>		<b>34968,</b>	<b>100,00</b>

TV3	AUTOPROMOCIÓN	1862,	25,13
	MENCIÓN	29,	0,39
	PATROCINIO	216,	2,92
	PATROCINIO ASINCRÓNICO	10,	0,13
	SOBREIMPRESIÓN	18,	0,24
	SPOT	5273,	71,18
<b>TV3 Total</b>		<b>7408,</b>	<b>100,00</b>
Telecinco	AUTOPROMOCIÓN	1707,	12,26
	MENCIÓN	683,	4,91
	PATROCINIO	314,	2,26
	SOBREIMPRESIÓN	35,	0,25
	SPOT	10376,	74,53
	TELEPROMOCIÓN	504,	3,62
	TELEVENTA	303,	2,18
<b>Telecinco Total</b>		<b>13922,</b>	<b>100,00</b>
		<b>91066,</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Euromonitor y CSO2009-12822.

Tabla 5. Tabla ejemplo del cálculo total de publicidad por hora de reloj. La Sexta, 26 de octubre de 2011, de 10 a 11 horas.

Título de la publicidad	Inicio	Fin	Género Publicitario
Buenagente y Patricia Conde	10:00:08	10:00:14	AP
The Killing	10:00:25	10:01:07	AP
The Killing	10:01:25	10:03:57	AP
The Killing	10:03:58	10:04:08	AP
Alpro Soja Ligera & Alpro Soja Ligera Chocolate Asturiana	10:04:08	10:04:28	SP
Alarma Securitas Direct	10:04:28	10:07:29	PR
Buenagente y Patricia Conde	10:07:59	10:08:32	AP
Trivago.es	10:08:32	10:08:52	SP
Juegos para móviles	10:08:52	10:09:24	SP
CEAC	10:09:24	10:09:44	SP
Alarma Securitas Direct	10:09:44	10:10:14	SP
Darkorbit	10:10:14	10:10:34	SP
Navy: Investigación criminal	10:10:34	10:10:44	AP
The Killing	10:11:03	10:14:33	AP
Liga BBVA At. Bilbao-At. Madrid	10:14:40	10:14:47	AP
The Killing	10:14:56	10:21:21	AP
Al rojo vivo	10:21:27	10:21:44	AP
The Killing	10:21:48	10:27:51	AP

The walking dead	10:28:04	10:28:09	AP
The Killing	10:28:25	10:31:11	AP
The Killing	10:31:31	10:34:27	AP
Liga BBVA At. Bilbao-At. Madrid	10:34:27	10:34:38	AP
11811	10:34:38	10:34:48	SP
Solognac	10:34:48	10:35:08	SP
Jazztel	10:35:08	10:35:28	SP
The Killing	10:35:28	10:36:06	AP
Queso cocina semicurado Président	10:36:06	10:36:16	SP
Fénix directo	10:38:16	10:38:26	SP
Trivago.es	10:38:26	10:38:46	SP
Melatomatine	10:38:46	10:39:00	SP
Elarmariodelatele.com	10:39:00	10:39:20	SP
Alarma Securitas Direct	10:39:20	10:39:50	SP
Alpro Soja Ligera	10:39:50	10:40:11	SP
Mini Babybel	10:40:11	10:40:21	SP
Idealist	10:40:21	10:40:41	SP
Ikea	10:40:41	10:41:11	SP
Buenagente y Patricia Conde	10:41:11	10:41:21	AP
The Killing	10:41:41	10:45:21	AP
Buenagente y Patricia Conde	10:45:28	10:45:34	AP
The Killing	10:45:43	10:53:59	AP
The Killing	10:54:24	11:01:06	AP
<b>Tiempo Total Publicidad</b>		<b>0:55:32</b>	

Fuente: Euromonitor y CSO2009-12822.