

IV. LA ABUNDANCIA: LAS CADENAS PRIVADAS (1990-2006)

LA PUBLICIDAD

Actividades:

1. La guerra de la publicidad en televisión

Con la aparición de las cadenas privadas, comienza una creciente competencia entre las cadenas por acaparar audiencias y para financiarse a través de la publicidad. TVE modera sus tarifas desde 1990 para disputar el mercado publicitario a las cadenas privadas y autonómicas. A lo largo de esa década, el coste por minuto de la publicidad televisiva baja notablemente.

La directiva comunitaria “Televisión sin Fronteras” se incorpora al ordenamiento jurídico español en 1994. Esta normativa procura armonizar en todos los países de la Unión Europea los tiempos dedicados a la publicidad, los porcentajes de producción europea y las medidas de protección del menor.

Analiza el siguiente texto y realiza un esquema con las principales normas referidas a la publicidad:

- [Las cadenas no podrán emitir más de 12 minutos de anuncios por hora](#)

Saturación publicitaria

La ley de la televisión privada establece, en su artículo 15 que “en ningún caso, el tiempo de emisión destinado a publicidad podrá ser superior a diez minutos dentro de cada hora de programación”. Se puede obtener un índice de la denominada saturación publicitaria, calculando el porcentaje de publicidad sobre el total de la programación.

Un estudio realizado en 1993 por la empresa Media Planning revela que **ninguna cadena generalista cumplía con los requisitos de la directiva**.

En 1994 la Unión de Consumidores de España (UCE) **denunció que las televisiones españolas incumplían la ley en cuanto al tiempo dedicado a la publicidad**.

En 2002 las cadenas abarataron el coste por minuto e incrementaron considerablemente los niveles de emisión de publicidad para poder mantener sus cuentas de resultados.

En 2006 **España era el tercer país con más saturación publicitaria** porque conjugaba un alto consumo de televisión, una alta ocupación publicitaria y una duración de los anuncios por debajo de la media mundial, logrando que los espectadores vieran más anuncios por bloque publicitario. Puedes completar esta información consultando las siguientes noticias:

- [Saturación publicitaria en las cadenas privadas](#)
- [La UCE denuncia la ilegalidad permanente de la publicidad en televisión](#)
- [La saturación publicitaria toca techo en España](#)

El 60% de los españoles cambia de canal cuando se emite publicidad. ¿Cómo reaccionas tú ante la saturación publicitaria? Redacta un breve comentario sobre el tema.

2. La publicidad encubierta

La saturación afecta no sólo a la audiencia sino a las agencias publicitarias, que buscan formas más sutiles o innovadoras para llegar a los consumidores. Los anuncios convencionales en televisión son claramente identificables por que están incluidos en los bloques publicitarios.

La técnica de la **publicidad encubierta** se caracteriza por la exposición o la mención de las marcas y/o de sus rasgos distintivos en el escenario los programas de televisión: series, películas, noticieros, concursos, etc.

El emplazamiento del producto y las nuevas técnicas de mercadotecnia permiten que veamos publicidad sin ni siquiera saberlo.

Recomendamos que profundices sobre el tema, analizando la siguiente investigación realizada en una determinada serie de televisión:

- [Emplazamientos de producto y marca en series televisivas. El caso de los hombres de Paco](#), por Alfonso Cortés González y Miguel Ángel Acuña de Tena, en Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.

Observa con atención diversos espacios televisivos para descubrir la publicidad encubierta y reseña los casos detectados.

Las normas de la UE prohíben la publicidad encubierta. Se supone que la existencia de una remuneración es una condición necesaria para considerar que hay publicidad encubierta. Sin embargo el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha aclarado, a través de una sentencia, que puede haberla en una emisión televisiva aunque no se haya efectuado una remuneración o pago. Puedes analizar esta información en:

- [La justicia europea aclara que puede haber publicidad encubierta incluso si no ha sido pagada](#)

¿Conoces la diferencia entre publicidad oculta, engañosa y subliminal? ¿Conoces las leyes que regulan la publicidad en España?

Recomendamos que analices la siguiente información sobre estos conceptos y las leyes que regulan la publicidad:

- [Leyes que regulan la publicidad](#)

3. La autopromoción de las cadenas

Las televisiones españolas destinaron en 1993 cerca del 40% de su tiempo publicitario a la autopromoción. Según la Asociación Española de Anunciantes (AEA) esto agrava la situación del mercado "que se traduce en una actitud de rechazo hacia la publicidad, al provocar una situación de hartazgo en el espectador".

Veamos lo que ocurre con el tiempo que dedican las cadenas Telecinco y Antena 3 a publicidad contratada y autopromoción en las siguientes noticias de 2002 y 2005:

- [Tele5 dedica 10 horas a la semana a la promoción de Gran Hermano a través de sus distintos programas](#)
- [Antena 3 y Tele 5 dedican el 20% del tiempo a anuncios y autopublicidad](#)

¿Cuál es el principal motivo de queja que plantean los anunciantes? ¿Qué consecuencias produce la autopromoción en la audiencia? Expone tu opinión sobre estos temas.

4. La publicidad infantil y juvenil

En 1992 se denunciaba que el 90% de los anuncios infantiles y juveniles incumplía la normativa comunitaria y la ley de publicidad. Puedes ampliar esta información en:

- [El 90% de los anuncios infantiles incumple las normas publicitarias](#)



La directiva comunitaria "[Televisión sin Fronteras](#)" se incorporó al ordenamiento jurídico español en 1994 y entró en vigencia en forma inmediata, a diferencia de otras disposiciones que daban un período de adaptación a las cadenas de TV. En relación con la publicidad dirigida a menores de 15 años, la [directiva comunitaria](#) establece que no deberá incitar directamente a la compra de un producto y prohíbe explícitamente la utilización de niños menores de 15 años en anuncios no relacionados con la vida infantil o familiar.

En 1996 un informe de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) realizado a solicitud de la UE denunciaba un marcado sexismo en la publicidad infantil.

Recomendamos que analices la información y compares estos anuncios con los que ves actualmente en televisión:

- [Un estudio solicitado por la UE revela un marcado sexismo en la publicidad infantil](#)

Analiza en las cadenas del ámbito nacional las características de la publicidad infantil y los anuncios genéricos que incluyen a niños y niñas entre sus protagonistas, verifica si cumplen con la Normativa de Protección de la Infancia y ubica en el siguiente cuadro los anuncios más destacados o significativos:

| España | Publicidad infantil | | Anuncios con participación infantil | |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| | Valores positivos y/o educativos | Valores negativos | Valores positivos y/o educativos | Valores negativos |
| Cadenas de televisión | | | | |
| Antena 3 | | | | |
| Telecinco | | | | |
| La Sexta | | | | |
| Cuatro | | | | |
| Autonómicas | | | | |
| TVE- Clan | | | | |
| Canal + | | | | |
| | | | | |

| | | | | |
|---------------|--|--|--|--|
| Otras cadenas | | | | |
|---------------|--|--|--|--|

El 9 de diciembre de 2004 se crea el [Código de Autorregulación de Protección de la Infancia en las televisiones](#), que busca conciliar los legítimos objetivos económicos de las televisiones con la garantía de la protección de la infancia sancionada por la Constitución Española y ampliamente reclamada desde la sociedad. Lo suscriben los operadores de televisión de ámbito estatal (TVE, Antena 3, Tele 5 y Canal +) posteriormente se suman la cadena privada de televisión Cuatro en Noviembre de 2005 y en Junio de 2006 la FORTA.

Recomendamos que analices el contenido del Código de Autorregulación en relación con la publicidad en:

- [Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia](#)

¿Consideras que en España se cumplen estas normativas? ¿Qué opinas sobre la propuesta de contar con un Consejo Audiovisual estatal similar al existente en algunas Comunidades Autónomas y en otros países?

¿Conoces los derechos de los consumidores y las asociaciones que los defienden? ¿Sabes cómo realizar una denuncia o reclamación sobre incumplimiento de la normativa sobre publicidad?

Para responder a estos interrogantes, recomendamos que consultes las siguientes páginas Web:

- [Los derechos de los consumidores](#)
- [Defensa del consumidor](#)

Analiza los siguientes ejemplos:

En 2002 el Comité Español de Representantes de Minusválidos ante el Ministerio de Ciencia y Tecnología (CERMI) y la Asociación de Autocontrol de la Publicidad presentan una reclamación y logran retirar un anuncio por “suponer un grave atentado a la integridad moral y a la imagen de las personas con discapacidad, así como un trato vejatorio y degradante”. Puedes completar esta información en:

- [Discapacitados logran la retirada de un anuncio de Amena en el que llovían enanos](#)



En 2003 la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) reclama contra un anuncio del videojuego FIFA 2003, ofrecido por EA Sports, al considerar que incumple la normativa publicitaria. Puedes completar esta información en:

- [Piden la retirada del anuncio del FIFA 2003](#)



Elabora un anuncio publicitario acerca de las ventajas de conocer estos derechos, destacando la posibilidad de acudir a las instituciones dedicadas a defenderlos y difundirlos.

5. El propósito del marketing es vender productos o servicios en un ambiente competitivo, procurando conocer y entender a los clientes para que su oferta se ajuste a sus necesidades. Entre las técnicas estratégicas de marketing se encuentra la publicidad, que procura crear en la mente de los consumidores una imagen asociada a un estilo de vida deseado (éxito, seducción, poder, belleza, seguridad, audacia, etc.).

Analiza los conceptos de publicidad, marketing y merchandising y realiza las actividades propuestas en:

- [La publicidad, el marketing y merchandising](#)

Todas las empresas se esfuerzan por fortalecer sus productos o servicios, creando una imagen de marca fuerte y favorable. El concepto de marketing pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos e intereses de los consumidores y el bienestar de la sociedad. Por ello se ha ampliado el concepto y se denomina **marketing social** al que incorpora consideraciones sociales y éticas en su práctica, con el fin de preservar o mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad. La mayoría de las campañas de esta naturaleza dependen de gobiernos y organismos sin ánimo de lucro, pero cada vez son más las empresas que apuestan por ayudar a la sociedad como estrategia de promoción.

Analiza siguiente artículo referido a los valores sociales de la creatividad publicitaria, explicando cómo se utilizan los pecados y las virtudes con fines publicitarios:

- [Los valores sociales de la creatividad publicitaria](#), por Isidoro Arroyo Almaraz, España, en la Red PENSARdeNUEVO.org

Expone tu opinión sobre este particular enfoque sobre la publicidad. Selecciona uno de los ejemplos citados en este texto y comenta qué recursos utiliza la publicidad para convertir los pecados en virtudes. Busca ejemplos de anuncios publicitarios de televisión con valores positivos y coméntalos.

Cada vez se cuestiona más el afán por la acumulación, el individualismo y la consideración de la economía como un fin en sí mismo, desligada de motivaciones éticas y al margen del bienestar de las colectividades y del desarrollo humano sostenible en el planeta.

Recomendamos que consultes el siguiente texto sobre contrapublicidad

- [La contrapublicidad](#)

Reflexiona sobre tus hábitos de consumo y sobre los efectos que éstos tienen sobre otras personas y el medio ambiente. Realiza un anuncio (o el guión de un spot) que proponga un modelo de vida alejado del consumo exacerbado.

6. Publicidad de servicio público

Las mismas técnicas de publicidad comercial pueden emplearse para informar, motivar, realizar campañas institucionales o educativas referidas a diversas cuestiones sin fines de lucro. También suelen incluir a personalidades prestigiosas de la cultura y de la política, especialmente cuando son representativas de valores y pautas de conducta de interés público que se pretenden difundir, implantar o promover.

Recomendamos que analices algunas de estas campañas y las actividades realizadas por los canales de televisión contra las drogas en los siguientes ejemplos:

- [Campañas 2006 - Prevención del consumo y adicción a cannabis y cocaína](#)
- [Campañas preventivas del Plan Nacional sobre Drogas](#)

- [Ocho televisiones emiten en España una película contra la droga en el marco de la campaña “Todos contra la droga”](#)



¿Qué mensaje deberían transmitir las campañas actuales para promover hábitos saludables y luchar contra la drogadicción?

En 1990, una campaña publicitaria creada por el Ministerio de Sanidad fue muy polémica e impactó en la sociedad, su lema fue: “Póntelo, Pónselo”.



Recomendamos que analices el siguiente reportaje de TVE sobre esta campaña de educación sexual:

- [¿Te acuerdas? 20 años del “Póntelo, pónselo”](#)

¿Qué opinas sobre esa campaña de educación sexual, considerando el contexto social de entonces? ¿Conoces otras campañas más recientes? Expone tu opinión sobre el tema.

¿Consideras que las campañas publicitarias institucionales son adecuadas para motivar y lograr cambios en las conductas sociales? Para comprobar su efectividad, puedes realizar una sencilla encuesta entre tus amistades, vecinos y familiares, con el fin de recabar su opinión. Elabora un texto breve con las conclusiones de este sondeo exploratorio.

7. Campaña publicitaria deportiva

Las campañas que anuncian la [Vuelta Ciclista a España](#) se caracterizan por su calidad y creatividad. En el año 2000 el spot tiene el lema “La magia está de vuelta” y muestra la ilusión de los niños por este deporte, la canción “El cielo no entiende” de OBK es uno de sus componentes destacados. En el año 2002 el spot muestra detalles de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, con el acompañamiento musical de “Que el ritmo no pare” de Patricia Manterola. En el año 2004 exponen las imágenes de la ciudad de León, con el acompañamiento musical de Melendi.

Visiona y analiza estos spots teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. Puesta en escena (escenarios y ambientación, personajes, símbolos, etc.).

2. Elementos expresivos de la imagen (tipos de planos, movimientos de cámara, duración de los planos).
3. Banda sonora (voz, música, efectos, articulación, imagen, sonido, etc.).
4. Técnicas de persuasión utilizadas.
5. Análisis connotativo (valores que transmiten).

- [Spot de la Vuelta a España 2000](#)
- [Spot de la Vuelta a España 2002](#)
- [Spot de la Vuelta a España 2004](#)

¿Qué sensaciones te provocan los mensajes publicitarios que has visto? ¿Qué técnicas creativas utilizan para llamar la atención? ¿Qué valores encuentras en los anuncios para promover este deporte en España?

Sugerimos que compares los lemas de estos spots con anuncios más recientes de la Vuelta a España, señalando las semejanzas y diferencias. Expone tu opinión sobre los tres spots analizados y, en general, sobre estas campañas publicitarias.

8. La Asociación de Medios Publicitarios premia a los mejores anuncios publicitarios de España desde 1990. Sugerimos que analices y compares los siguientes anuncios premiados por AMPE, cuyo anunciante es la Dirección General de Tráfico:

- [La vida es el viaje más hermoso \(1990\)](#)
- [DGT \(1992\)](#)

Describe el contenido del mensaje que transmite cada spot, señala sus diferencias y semejanzas y expone tu opinión acerca de su efectividad o su impacto en la audiencia.

Entre los años 1990 a 2006 se otorgaron otros premios a diversos anuncios de televisión. Sugerimos que los visiones y selecciones aquel que consideres más significativo o creativo, en la siguiente página Web:

- [Creatividad publicitaria audiovisual](#)

Para facilitar el análisis, puedes responder a las siguientes preguntas:

- a) ¿A que sector o sectores de la población se dirigen los anuncios? ¿Piensas que se han tenido en cuenta el género, la edad y las preferencias de los consumidores para producirlos?
- b) ¿Cuáles son las estrategias gráficas y lingüísticas que usan para incitar al consumo de los productos o para impulsar un cambio de conductas?
- c) ¿Tienen lemas y/o canciones sugerentes para memorizar y para ayudar a identificar al producto que ofrecen?
- d) ¿Qué valor o idea destacan?

9. En 2004 entra en vigor la [Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género](#). La mujer tiene derecho a tener una imagen no estereotipada ni discriminatoria en los medios de comunicación y en la publicidad. [El Observatorio de la imagen de las mujeres](#) investiga el cumplimiento de sus disposiciones referidas a la publicidad y los medios de comunicación social y ha realizado diversos informes. Recomendamos que analices y comentes los informes de 2005 y 2006:

- [Informe de 2005](#)
- [Informe de 2006](#)

Sintetiza las conclusiones de estos informes sobre los derechos de la mujer en relación con la publicidad y compáralo con los resultados del último informe anual realizado por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

Observa los roles asignados a los hombres y mujeres en los anuncios televisivos actuales. ¿Qué valores relativos al género masculino y femenino destacan? ¿Qué semejanzas y diferencias encuentras entre los anuncios referidos a la mujer de la década de los noventa y los actuales? Describe algunos ejemplos y señala aquellas campañas publicitarias que no asignan un tratamiento igualitario a personas de distinto sexo.

10. Nuevas tendencias de la publicidad

A partir de la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y con la aparición de [nuevos canales temáticos de televisión](#) se produce la diversificación de la audiencia, los anunciantes pueden dirigirse con mayor eficacia a su público objetivo considerando sus preferencias de consumo televisivo y los consumidores pueden optar por diversas alternativas.

Sugerimos que busques ejemplos de anuncios focalizados a un público objetivo determinado (infantil, juvenil, adultos varones, mujeres de la tercera edad, etc.). ¿Consideras que la publicidad tiende a ser más certera con la focalización?

Para conocer los cambios en el mercado publicitario analiza el siguiente texto:

- [La evolución publicitaria](#)

Realiza un cuadro sinóptico señalando los principales conceptos del texto analizado.

La inversión publicitaria en Internet

Gracias a las ventajas de interactividad y segmentación que ofrece, Internet se ha convertido, en uno de los principales medios de comunicación para la inversión publicitaria. Las redes sociales y el vídeo online van ocupando un lugar significativo en la vida cotidiana, especialmente en los sectores más jóvenes, por ello cada vez son más importantes para la publicidad.

Desde 2004 se produce un crecimiento continuado de la inversión publicitaria en los medios interactivos, que continúa en 2006, cuando dicha inversión crece un 91,3 % en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Recomendamos que analices y comentes el siguiente artículo periodístico de 2011 referido a este tema:

- [Las redes sociales y el vídeo online, al rescate de la inversión publicitaria](#)

Mientras la inversión publicitaria en Internet se incrementa progresivamente, tiende a descender en la televisión y en la radio. Los expertos en comunicación y publicidad recomiendan no utilizar solamente un medio sino un mix de medios para conseguir una adecuada estrategia de comunicación. Deben evaluar el empleo de varios medios o alternativas: TV, prensa escrita (periódicos, revistas), radio, Internet, vía pública, marketing directo, etc.

Recomendamos que analices la campaña interactiva de la BBC realizada en 2006 para promover su sitio de noticias en español. Encontrarás información en el siguiente artículo periodístico:

- [BBC lanza una campaña publicitaria para promover su sitio web en español](#)

¿Qué aspectos destacarías de la campaña publicitaria de la BBC? Señala cual es su público objetivo y sus principales características. Realiza un breve comentario sobre sus innovaciones tecnológicas.

11. Los anuncios de tu vida

La serie de programas de TVE “Los anuncios de tu vida”, dirigida y presentada por Manuel Campo Vidal, recupera los mejores spots de los últimos 50 años, destacando que son parte de la cultura y reflejan los cambios producidos en España.



En uno de los programas analizan la transformación producida en las familias españolas a lo largo de los años y los roles de sus integrantes. Recomendamos que visiones [“La familia bien, gracias”](#).

Destaca los testimonios que consideres más ilustrativos y expone tu opinión sobre el programa.

Puedes visionar y analizar otros capítulos de esta serie en:

- [Los anuncios de tu vida: Todo está en la publicidad](#)

Analiza estos programas, selecciona el que consideres más significativo y redacta un guión aportando tu punto de vista sobre la publicidad durante la cuarta etapa de la televisión en España.

12. Televisión Española ya no cuenta con publicidad de pago

Desde el 1 de enero de 2010 TVE ya no tiene publicidad de pago, permite el patrocinio limitado de eventos deportivos y puede hacer autopromoción. Los anuncios desaparecen de su parrilla gracias a la aplicación de la [Ley de Financiación de la Corporación RTVE](#).

¿Qué opinas sobre esta legislación? Para justificar tu respuesta, recomendamos que busques más información sobre la nueva ley de financiación de RTVE en:

- [La nueva ley de financiación de RTVE permite el patrocinio "limitado" de eventos deportivos](#)

Realiza un esquema consignando las leyes que regulan la publicidad en España en la actualidad.

Ejercicio de autoevaluación

Para conocer más sobre el tema, puedes consultar:

- [Serie “Mirar y Ver”, recursos orientados a la Educación en Medios de Comunicación](#)
- [La publicidad según el anunciante](#)

- [Publicidad en televisión](#)
- [Publicidad en función del objetivo](#)
- [Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación](#)
- [Análisis crítico de la publicidad](#)
- [Autocontrol, una asociación de anunciantes, publicistas y medios](#)
- [La publicidad oculta](#)