

Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió

Josep Fernández Cavia

A partir de la investigació realitzada a la Universitat Rovira i Virgili sobre els formats publicitaris no convencionals a la televisió generalista, es van desenvolupar unes inferències que afecten de manera directa la manera com estan reinterpretant el negoci publicitari a la televisió els agents que hi participen. Parlem d'operadors de televisió, de productores audiovisuals, de centrals de mitjans –que des de fa poc reivindiquen la denominació d'agències de mitjans–, d'agències de publicitat, d'empreses anunciantes i també, és clar, dels espectadors/consumidors.

Abans d'exposar aquestes reflexions, però, ens referirem a tres fenòmens que marquen directament les tendències i l'abast d'aquesta transformació. Al final de l'article abordarem, a tall d'exemple, un cas concret: la utilització dels formats de publicitat no convencional per a adreçar-se al públic infantil.

1. Interactivitat, integració i hibridació

Hi ha tres fenòmens que vam voler tenir especialment en consideració en la recerca, atesa la natura de la publicitat no convencional a la televisió. Van ser els següents:

- la possibilitat d'interactuar amb la cadena que oferien als espectadors i espectadores alguns d'aquests formats de publicitat no convencional, és a dir, de retornar algun tipus de missatge, ja sigui mitjançant pàgines web, números de telèfon mòbil, missatges curts o altres mecanismes;

Josep Fernández Cavia

Professor de la Unitat de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

- el fet de si aquestes formes de publicitat no convencional s'integren o no dins dels programes, de forma que la separació, defensada per la normativa, entre publicitat i altres continguts fos clara;
- el fenomen de barreja de formats a la recerca de millorar l'eficàcia i d'establir sinergies entre diversos canals de comunicació.

Interactivitat

Començant per la interactivitat, hem de dir que aquesta apareix ja en la mateixa autopromoció, com és el cas, per exemple, del K3/33, que en els seus programes infantils remet sovint als webs relacionats amb la cadena, com és el cas del *Club Super3* o *3xl.net*. S'ha de tenir en compte, en aquest sentit, la gran presència de missatges publicitaris en aquestes pàgines d'internet. Podríem dir, doncs, que si bé la pressió publicitària no sembla excessiva en els programes infantils d'aquesta cadena, la pressió es trasllada al web, on trobem promocions de pel·lícules, de música, publicitat de productes tecnològics, patrocinis del lloc d'internet (*site*), cibertires (*banners*), jocs patrocinats per marques comercials, etc. És a dir, sembla com si la intenció comercialitzadora es traslladés de la cadena a internet.

Podem trobar també mencions a concursos interactius organitzats des de la pròpia cadena en general o des d'algun programa concret, com a *Gran Hermano* o *A tu lado* de Tele-5. En aquest darrer programa tenim un cas on la presentadora del magazín, posant-se dreta i canviant lleugerament de posició en el set –moment intern– comença a parlar d'un concurs que faran al mateix programa –autopromoció–, on el públic pot participar mitjançant un número de telèfon –interactivitat.

El patrocini passiu no és, en principi, un format que s'adigui gaire amb la interactivitat, pel fet de consistir

normalment en una simple careta que se superposa a l'emissió d'una versió reduïda de l'espot de la marca. N'hem trobat, però, un únic cas, a Tele-5, on, durant l'emissió del programa *Gran Hermano*, de forma absolutament sobtada, al mig del programa, apareix una falsa careta de patrocini i es publiciten uns números de telèfon relacionats amb productes del programa –melodies per a telèfons mòbils.

En el patrocini actiu, en canvi, ja hi apareixen amb més freqüència elements d'interactivitat: és així en 14 casos de 23 possibles. Alguns exemples apareixen a la sèrie *El talp*, de TV3, on s'havia d'enviar un missatge de text per votar els concursants –participació patrocinada per JVC–, al concurs patrocinat per La Caixa al *Club Super3*, al concurs *NBA* patrocinat per Champion o en un parell de concursos que formen part del magazín de TVE-1 *Por la mañana*.

Un altre format procliu a la interactivitat amb els telespectadors i telespectadores és el moment intern. Hi ha elements interactius en 10 casos de 37 possibles, en els programes *Dia a dia* i *A tu lado*, de Tele-5, i *Saber vivir* i *Por la mañana*, de TVE-1.

Les sobreimpressions, com era esperable, són molt utilitzades per a inserir-hi elements interactius, en concret,

en 11 casos de 58 possibles. Es tracta d'adreces web –com les de Muchoviaje.com a *Gran Hermano*–, números de telèfon mòbil –per a descarregar melodies–, missatges de text o números de telèfon convencionals –806 i 905.

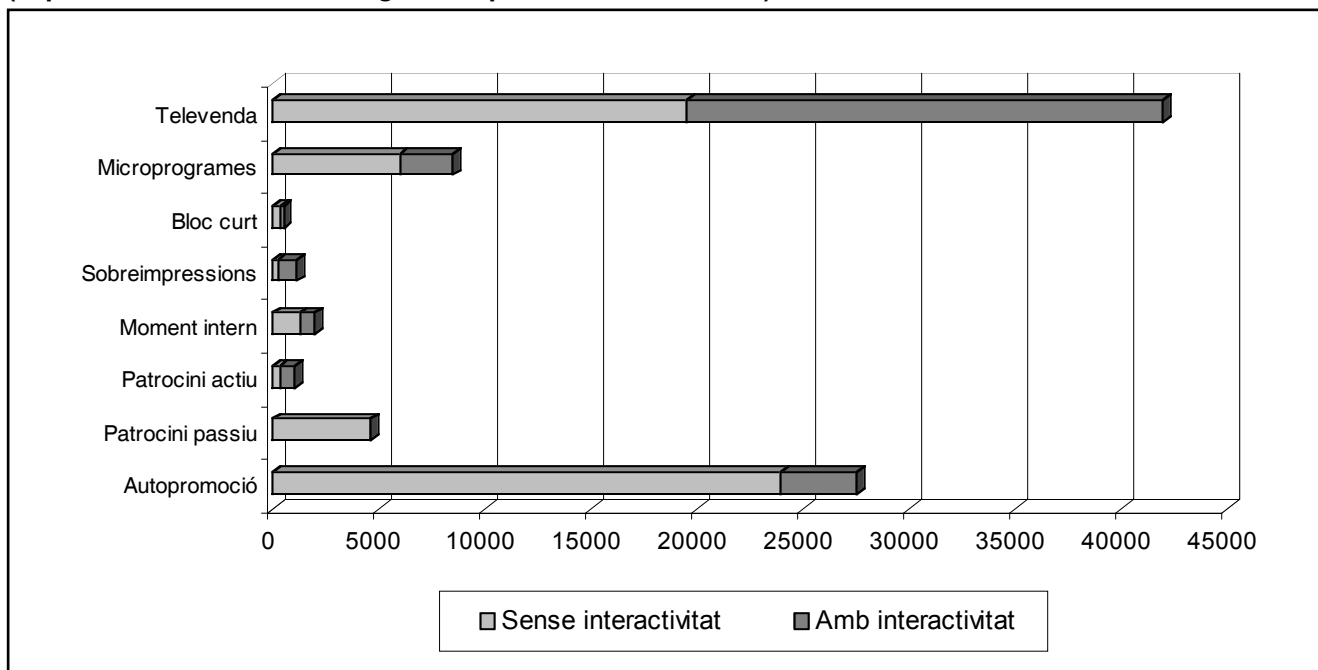
Als blocs curts hem identificat elements interactius en dues ocasions, en concret, en un bloc emès durant el telenotícies del matí de Tele-5 el dia 20 de gener de 2004, i en un bloc emès per la mateixa cadena dins *La mirada crítica*, el mateix dia.

El microprograma és un altre format que permet la inclusió d'elements que fomentin la participació de l'espectador o l'espectadora. N'hem trobat cinc exemples, en programes publicitaris de matinada de Tele-5 i al *Club Super3* del K3/33, on es feia referència a la pàgina d'internet Webclip.tv.

I on resulta fonamental la interactivitat, per la mateixa naturalesa del programa, és als espais de televenda. Com podíem observar al gràfic 1, s'inclouen elements interactius en més de la meitat –en termes de durada– dels espais de televenda.

Hi ha formats, en canvi, que no presenten interactivitat, com els reportatges informatius, les telepromocions,

Gràfic 1. Formats de publicitat no convencional on és present alguna forma d'interactivitat (expressats en nombre de segons de presència a la mostra)



Font: Elaboració pròpia

l'emplaçament de productes, l'animació de símbols visuals o la publicitat estàtica, tot i que no per falta de possibilitats tècniques –llevat d'alguns formats com en l'emplaçament de productes. S'haurà de veure si inclouen la interactivitat en el futur.

Si atenem a la utilització que les cadenes fan dels elements interactius, comprovem que és Tele-5 la que en treu més partit, tot i que aquesta preponderància ve marcada principalment per l'efecte d'esbiaixament que produeix la presència important dels espais de televenda en aquesta cadena.

Integració

La integració o no en els programes és un fenomen que corre paral·lel al tipus de format publicitari. Modalitats com l'emplaçament de productes, la publicitat estàtica, els reportatges informatius o els moments interns són, per definició, formes que s'integren dins de la programació de les cadenes, de manera més o menys natural o forçada. En canvi, formats com la televenda, el bloc curt o els microprogrames no apareixen barrejats amb els continguts dels programes en què s'insereixen.

Altres, en canvi, estan expressament pensats per adherir-se al programa just abans o just després. És el cas de les telepromocions o els patrocinis passius. Pel que fa al patrocini passiu, però, l'hem considerat una forma integrada en el cas que la careta anunciï o presenti una secció particular dins del mateix programa.

Són els casos, per exemple, de patrocinis de seccions del programa *Club Super3* per part de marques com La Caixa, Gas Natural, Smarties, Generalitat de Catalunya –espai sobre energia– o Nesquik. O el cas dels informatius.

Als informatius de Tele-5, Movistar patrocina els esports, El Corte Inglés o Pantene Pro-V patrocinen la secció del temps. Als informatius de TV3, Línea Directa o La Caixa patrocinen els esports, Repsol YPF el temps i Iberdrola una secció d'economia. A TVE-1 és Viceroy la que patrocina els esports i repeteix Repsol YPF amb el temps.

També hi ha altres tipus de programes que utilitzen el patrocini passiu a dins del programa per donar pas a una secció concreta. Utilitzen aquesta tècnica magazins com *La columna* –amb una secció patrocinada per Bimbo sin corteza–, *Pecado original*, *Gente* –amb secció patrocinada per Vitorio y Luchino–, *Por la mañana* –que presenta la

secció de cuina d'Arguiñano amb el patrocini de Gran Capitán–, *Corazón de invierno* –que introdueix la secció de bellesa amb el patrocini de Corporación Dermoestética– o el xou de TV3 *Una altra cosa* –que introdueix seccions patrocinades per L'Illa i Casio.

Però si fem un cop d'ull als resultats que ens proporciona la base de dades, podem establir que, seguint aquest criteri, els programes televisius que integren més la publicitat dins dels seus continguts són precisament els programes informatius i els programes d'esports.

En el cas dels informatius, aquesta integració de la publicitat es deu a formats com el tot just mencionat patrocini passiu de seccions internes, als reportatges informatius sobre productes i serveis de marques comercials i a la publicitat estàtica que apareix invariablement en moltes imatges de la secció d'esports. Si atenem a aquests fets, doncs, podríem concloure que els programes informatius de totes les cadenes analitzades inclouen una bona dosi de comunicació amb finalitat comercial, tot i que de manera més o menys encoberta.

Una altra manera d'enfocar les dades consisteix a atendre quines cadenes tendeixen a integrar més els seus formats publicitaris. Des d'aquesta perspectiva, destaca l'alt percentatge de formes integrades al K3/33, que sens dubte respon a una estratègia comunicativa publicitària del canal. Al K3/33 gairebé no hi ha blocs d'espots ni patrocinis convencionals de programes. El programes més habituals són els esportius –que inclouen formes publicitàries integrades com la publicitat estàtica– i els infantils –que incorporen patrocinis actius i alguns de passius integrats dins dels programes.

La franja horària en què apareixen més formats publicitaris integrats és la que va de les 16.00 a les 22.00 hores, és a dir, la tarda i el començament de la nit.

Hibridació

I parlem, finalment, d'hibridació. Un dels fenòmens interessants que hem pogut observar al llarg de l'estudi és com sovint les diverses formes publicitàries, convencionals i no convencionals, s'utilitzen de forma combinada, es programen seguides a la recerca d'una eficàcia major, buscant reforçar els missatges comercials per diverses vies.

Podem, per exemple, trobar programes amb el patrocini passiu d'una marca que n'inclouen un patrocini actiu,

publicitat estàtica i, a més, en el bloc publicitari, s'emet l'espot corresponent.

Però també hem pogut comprovar com els formats estudiats a vegades difuminen les seves característiques i es barregen per donar pas a solucions diverses els límits de les quals són difícils d'establir.

Per aquest motiu vam decidir d'incloure a la base de dades, després del primer camp on s'havia d'establir de quin format es tractava, un segon camp on es poguessin anotar els formats relacionats en cas que hi hagués algun tipus de barreja o combinació. El resultat va ser que, dels 2.407 registres, en 124 vam haver de deixar constància d'una combinació de formats.

Podem trobar el cas, per exemple, d'una sobreimpressió dinàmica –on hi ha un objecte en moviment– que se superposa amb la menció en directe en el programa del producte i la marca per part del presentador o presentadora. Unes pàgines més amunt comentàvem el cas d'un concurs, combinat amb una autopromoció del canal, on els espectadors i espectadores havien d'anar trucant per telèfon o enviant missatges de text per tal que un dels presentadors col·loqués al pessebre les figures que li anaven dient, tot això amb el patrocini i la presència al set d'una marca de càmeres digitals.

Constatem, doncs, com aquestes intervencions comercials no estan guiades per la subjecció a un catàleg tancat de formats publicitaris, definits i tarifats, sinó que es plantegen amb un alt nivell de llibertat i possibilitats d'experimentació, amb l'únic objectiu d'atreure l'atenció dels espectadors i espectadores i l'interès dels consumidors i consumidoras, i amb l'única limitació de les possibles incompatibilitats amb la normativa.

De totes les cadenes estudiades, com ja hem pogut intuir pels exemples aportats, Tele-5 és la que utilitza més tipus de formes publicitàries i la que, a més, no acostuma a utilitzar una determinada forma de manera aïllada, sinó que respon a una estratègia de sistematització en l'ús de cadascuna de les formes. Això vol dir que en gairebé tots els magazins trobem patrocini actiu, sobreimpressions i telepromocions; que gairebé tots els programes estan patrocinats; que diàriament (almenys en els dies estudiats) s'insereixen microprogrames en les emissions de la cadena; que determinades franges horàries estan dedicades a l'emissió de televenda; que a gairebé totes les sèries de

producció pròpia hi ha una considerable presència d'emplaçament de productes, etc.

I també, conseqüentment, és la cadena que més utilitza el recurs de la hibridació de formes. Una de les particularitats de Tele-5 quant a l'ús de publicitat no convencional és el recurs als microprogrames –com *No sólo música, Mi cartera*–, on s'hi inclouen reportatges informatius clarament publicitaris i d'altres que, sense anunciar cap marca en concret, parlen de determinades tendències socials, etc., amb la finalitat d'influir en el comportament del mercat –això és evident en alguns reportatges dedicats a la telefonia mòbil, o d'altres dedicats a prestigiar algunes empreses, sobretot de serveis.

En alguns d'aquests reportatges informatius no s'anuncia directament cap marca, però sí que apareixen en pantalla productes d'una determinada marca –emplaçament de producte. Aquesta forma publicitària n'inclou, doncs, d'altres: reportatge informatiu, patrocini passiu i emplaçament de producte.

Un altre exemple complex i interessant d'hibridació és l'utilitzat pel K3/33 en la seva programació infantil. En aquest cas, es barregen patrocinis passius integrats en l'emissió amb la promoció d'un producte a través d'una animació que encaixa perfectament dins de les animacions típiques del programa –seria una mena d'animació de símbols visuals o *morphing* subtil. O amb sobreimpressions o mencions del web del programa –o de seccions del programa– que possibiliten una interacció televisió/web que permet donar unitat als continguts però també a la publicitat –els principals anunciants dels programes infantils del K3/33 ho són també de webs com 3xl.net.

És una manera de fidelitzar els espectadors i les espectadores, d'oferir-los vehicles diferents amb continguts similars, i d'intensificar l'impacte qualitatiu de la publicitat. S'aconsegueix que l'espectador o l'espectadora es vegi com a membre d'una comunitat.

No volem, però, acabar aquest apartat sense fer una reflexió més agosarada. Si ho veiem amb certa distància, probablement hauríem de concloure que la hibridació no es produeix només entre formats publicitaris, sinó, i de forma més important, entre els propis continguts televisius i la comunicació comercial. Aquesta separació, que en principi hauria de ser, segons la normativa, clara, cada cop sembla més difusa. O més confusa.

De fet, un format com l'emplaçament de producte híbrida ficció amb missatge comercial. El patrocini actiu híbrida un concurs, un magazín o un programa infantil amb missatge comercial. Un moment intern fa el mateix. Els reportatges informatius són peces a mig camí entre la informació i la publicitat o les relacions públiques i la imatge corporativa. Les guionitzacions són una barreja de ficció amb finalitat persuasiva. I els microprogrames fonen contingut informatiu i d'entreteniment amb un propòsit de venda.

La hibridació, doncs, es pot entendre com un fenomen més general i d'abast més ampli. En aquest sentit, comencen a fer-se cada cop més populars i més plens de sentit termes com els d'*advertainment*. Com ha succeït en altres èpoques en altres mitjans, també a la televisió sembla que la publicitat té cada cop més influència per decidir directament, en bona mesura, els seus continguts.

2. La transformació de la indústria publicitària

La voluntat dels anunciants de tenir presència al mitjà televisiu i la necessitat d'ingressos de les cadenes provoquen que els blocs d'espots convencionals es trobin al màxim de la seva utilització permesa per la llei o fins i tot per sobre –en el cas de les cadenes estatals; no tant així a les autonòmiques.

Aquesta saturació, que en un principi afectava només l'horari de màxima audiència, el més desitjat per la majoria de marques comercials en funció del nombre d'espectadors i d'espectadores i de la seva tipologia, afecta ara pràcticament totes les franges horàries, com a efecte, amb tota probabilitat, de la pràctica comercialitzadora imposada fa anys per Tele-5 amb la compra *per paquets*.

Però si la saturació constitueix un problema per a la indústria publicitària és, bàsicament, perquè provoca una pèrdua de l'eficàcia dels missatges. Càlculs diversos de les centrals de mitjans estableixen que avui dia, fent molta més pressió publicitària, les marques obtenen una eficàcia molt més baixa que en el passat, a uns costos, és clar, més elevats. Invertir en publicitat televisiva, doncs, cada cop és menys rendible, tot i que el sentiment general entre els anunciants continua sent que “si no ets a la televisió, no existeixes”.

És aquí on entra amb força el concepte de publicitat no

convencional. Les empreses anunciants estan molt interessades a assajar nous camins dins del mitjà per a arribar als consumidors i consumidores. I aquestes vies alternatives, en un bon nombre de casos, estan demostrant la seva eficàcia.

Cal no oblidar, però, que una de les dificultats per fer el seguiment i avaluació de la rendibilitat d'aquestes noves tècniques, a banda de l'absència d'uns criteris acceptats i compartits, és l'opacitat de les inversions. Els mitjans no proporcionen xifres reals de negoci, i sovint aquestes es disfressen sota la forma d'intercanvis diversos.

La publicitat no convencional també pot suposar un camí o una solució parcial a alguns dels problemes derivats de la implantació de les noves tecnologies i la maduració dels espectadors/consumidors. En aquest sentit, podem parlar d'un canvi de concepte gradual que va de l'*espectador* o l'*espectadora* a l'*audiència* per acabar en el *client* o la *clienta*. És a dir, passar a considerar els clients o clientes individuals, amb les seves característiques, costums, gustos i preferències, clients o clientes amb cada cop més capacitat de passar d'una concepció de “a veure què fan a la tele” a l'autoprogramació.

En un entorn on l'espectador o l'espectadora pot decidir què vol veure i en quin moment ho vol veure, només semblen possibles dues vies per a la publicitat televisiva: la integració dins dels propis programes –de forma que, en visionar el contingut desitjat, *necessàriament* s'hagi de rebre la dosi comercial corresponent– o l'establiment de vies més estretes i personalitzades de col·laboració entre marques i espectadors i espectadores, mitjançant les quals acceptin certa presència publicitària a canvi d'una compensació –bé pel mateix interès del missatge publicitari, bé a canvi de la gratuïtat de certs continguts de pagament.

Dins de tot aquest panorama canviant i incert, l'interès de les empreses publicitàries en l'expansió del mercat de la publicitat no convencional a la televisió sembla relatiu. Per a les agències de mitjans constitueix una nova font d'ingressos que, no obstant, els comporta molta feina per tal de recollir un benefici menor –a causa dels costos elevats de planificació i realització d'aquests formats. Per a les agències de publicitat, els suposa entrar en un terreny on no se senten còmodes, ja que el seu coneixement expert només es concentra en la creació d'espots convencionals.

Secundàriament, a mesura que creix la importància

d'aquests formats alternatius, les agències de publicitat es van veient desplaçades d'algunes decisions comunicatives per part dels anunciants, alguns dels quals comencen a veure l'agència de mitjans com el seu veritable soci estratègic.

No cal remarcar l'amenaça que això suposa en l'actualitat per a la supervivència de les grans agències de publicitat, tot i que tampoc cal perdre de vista que aquestes empreses acostumen a estar integrades en grans grups de comunicació que integren entre les seves companyies centrals de mitjans.

Tot plegat, tanmateix, indica una lenta però consistent evolució en el plantejament del negoci publicitari. L'agència de publicitat, que en el passat acostumava a ser la dipositària principal de la confiança de l'anunciant quant a les decisions estratègiques de comunicació de les marques, està perdent l'exclusivitat d'aquest control, que queda molt sovint en mans de les agències de mitjans, de les productores o directament de les mateixes cadenes, que s'encarreguen del disseny i producció d'aquestes peces de publicitat no convencional.

Per la seva banda, els anunciants veuen en la publicitat no convencional una oportunitat per a fugir de la tan temuda saturació. Pel que fa als efectes dels *macroblocs* publicitaris, només cal consultar les dades d'audiència corresponents per comprovar la *fugida* massiva dels espectadors i espectadores.

La saturació publicitària de la televisió és un enemic important dels anunciants, que encara no saben ben bé com pal·liar-ne els efectes. La saturació provoca efectes com el zàping, la manca d'atenció o la manca de record, que perjudiquen greument l'eficàcia dels missatges publicitaris. Fins i tot arriba a provocar la impossibilitat, per a alguns anunciants de marques no adreçades a públics (*targets*) massius, d'accedir a les franges publicitàries de l'hora de màxima audiència, de les quals acaben caient, tot i haver programat les insercions i pagat el preu de tarifa corresponent.

En aquest sentit, i malgrat que per a molts anunciants continua sent vista com un complement a la inversió publicitària en espots, la publicitat no convencional a la televisió permet buscar solucions alternatives a la tan temuda saturació i els seus efectes, integrant la publicitat als programes –amb la qual cosa s'evita el zàping i

s'aconsegueix que, encara que el visionat del programa es faci mitjançant un vídeo gravat, la publicitat arribi al seu destinatari. Alguns d'aquests formats alternatius també són capaços d'assolir un nivell de notorietat difícil d'aconseguir avui dia per un espot, encara que se'n repeteixi molt l'emissió.

La publicitat no convencional es presenta, així, per als anunciants, com una alternativa capaç d'oferir nivells alts de notorietat, una bona adequació als objectius comunicatius de la marca –si es planifica amb cura, la qual cosa dominen molt bé alguns departaments especials de les agències de mitjans– i una relació cost/efectivitat realment atractiva.

La relació entre anunciants i continguts sembla que viu subjecta a la dinàmica del pèndol. Als inicis de la televisió, als Estats Units, eren les grans empreses de consum les que controlaven la producció de programes –Kraft Television Theater, Colgate Comedy Hour–, és a dir, era el patrocini de producció de programes la via principal d'accés al mitjà i de construcció de la marca¹. En un segon moment, i tenint en compte l'encariment dels costos de producció, la solució per a la viabilitat econòmica de les cadenes va passar per l'establiment del sistema actual de blocs publicitaris que es reparteixen entre els anunciants. Ara mateix, aquest segon sistema ha entrat en crisi i es retorna a vies de col·laboració més estreta entre anunciants i programació com una de les poques possibilitats de supervivència en un mitjà cada cop més fragmentat i complex.

Però no tot són avantatges. Un dels perills que pot tenir per als anunciants la utilització d'algunes formes de publicitat no convencional és la pèrdua de control de la imatge de marca, que, com ja hem explicat, ja no és de forma exclusiva en mans de l'agència de publicitat, i pot no estar ni tan sols ben controlada pel propi anunciant.

Diem que la imatge de marca de l'anunciant no és en mans de l'agència de publicitat perquè el contingut de molts d'aquests formats –un emplaçament de producte, una telepromoció, una guionització, un reportatge informatiu– es negocia directament entre l'anunciant i el mitjà o entre l'anunciant, l'agència de mitjans i el mitjà.

Diem que la imatge de marca pot no estar ni tan sols ben controlada per l'anunciant perquè alguns d'aquests formats, sobretot si són en directe, escapen al control exhaustiu que l'anunciant pot exercir sobre l'espots, un producte acabat i tancat per endavant –és el cas, per exemple, dels moments

interns o, en menor mesura, dels patrocinis actius o els reportatges informatius.

Des del punt de vista de l'anunciant, finalment, i com ja hem apuntat anteriorment, un altre greu problema d'aquests nous formats publicitaris és que no compten encara amb instruments de mesura de la seva eficàcia ni amb mesures estàndards que en guïïn la planificació –una alternativa vàlida als GRP de la publicitat convencional.

3. L'enfocament dels operadors de televisió

Les cadenes s'han llançat a la comercialització de la publicitat no convencional, i d'alguns nous formats en particular, amb el desig de trobar una escletxa de creixement d'ingressos complementaris –i menys controlats– a l'emissió d'espots en blocs convencionals –recurs que en alguns canals es troba en el màxim permès per la llei, o fins i tot per sobre. La publicitat no convencional està generant en l'actualitat una creixent expectativa entre els directius, perquè la perceben com un camp de futur i d'expansió comercial.

En aquest sentit, qualsevol nova iniciativa, qualsevol nou format és ben rebut pels canals si contribueix a generar més ingressos sense reduir altres fonts de finançament. Això passa, per exemple, per introduir formes que no computin dins del temps màxim establert per la llei i que es puguin combinar amb les formes sí controlades –espots, autopromoció, televenda, patrocini, etc.

Les actituds respecte a aquest tema semblen, si més no observades des de fora, diferents en les diverses cadenes. Per les pràctiques comprovades en la mostra, i per les declaracions escoltades dels seus responsables, les cadenes estatals privades semblen adoptar una posició més agressiva pel que fa a l'explotació comercial dels seus espais i pel que fa a l'exploració de noves formes d'explotació. Això no obstant, Televisión Española no es queda massa enrere. Per la seva part, TV3 i K3/33 exerceixen una pressió comercial més lleugera sobre els seus espectadors, tot i que, amb les dades recollides, no podem saber si es tracta d'una decisió prèvia o d'una manca d'interès per part dels anunciants.

El canals temàtics digitals, per la seva banda, han plantejat aquests darrers anys un model de funcionament radicalment diferent del que era habitual a les grans

cadenes fins fa poc temps, que probablement ha influït i està influïnt en la manera com evoluciona el mercat.

Els canals temàtics de pagament no podien, al principi, competir en la lluita per aconseguir campanyes de publicitat convencional. Per tant, s'han dedicat fins fa poc, principalment, a establir contacte directe amb anunciants que volguessin experimentar vies alternatives, innovadores, personalitzades, accions puntuals amb més valor qualitatiu que no pas quantitatiu –al contrari, doncs, de les planificacions massives a les televisions en obert.

En bona mesura, els canals temàtics de pagament han acostumat alguns grans anunciants més actius a un tracte absolutament diferent de l'habitual. Podríem dir que han col·laborat a *educar* de forma diferent l'anunciant, i han eixamplat les seves expectatives.

Per la seva banda, i passant a un altre dels actors implicats, les productores audiovisuals han trobat en alguns d'aquests formats una important font de finançament per als seus projectes.

Les productores audiovisuals treballen els programes des que es troben en fase encara de projecte en col·laboració amb els departaments comercials, que estudien la forma més rendible d'integrar marques en el producte final. Els dos camins més habituals són la presència directa d'aquestes marques –mitjançant l'emplaçament de producte o el patrocini actiu– i l'explotació de la interacció amb l'espectador mitjançant números de telèfon, missatges de text, concursos a internet, etc.

En part, segons l'opinió d'alguns experts consultats, el paper de les productores ha provocat que la comercialització de la televisió assoleixi un grau cada cop més intens. Des del punt de vista de les productores, però, assumir el risc d'una producció la continuïtat de la qual depèn totalment del canal –i de l'audiència– justifica l'intent de trobar fonts de finançament per als projectes des del mateix punt de partida, sense esperar un èxit –o un fracàs– per començar a rendibilitzar el producte.

4. La visió des de l'espectador o l'espectadora

La percepció de la publicitat televisiva és, en general, entre l'audiència adulta², força negativa. La interrupció de la programació, la llarga durada dels talls publicitaris i

l'omnipresència i l'agressivitat de les apel·lacions persuasives provoquen rebuig en amplis sectors de la població.

Aquesta percepció negativa pot combatre's mitjançant dues estratègies oposades.

La primera consisteix en l'emascament de la publicitat, en la seva integració dins de la programació de forma que l'espectador o l'espectadora no arribi a percebre clarament la intenció comercial darrere un contingut determinat. Aquest és el camí que segueixen formats com l'emplaçament de productes, els reportatges informatius, els minuts interns o les guionitzacions. No és necessari apuntar que aquesta estratègia persegueix defugir l'esperit del marc legislatiu vigent, que vol marcar amb claredat la separació entre la publicitat comercial i la resta de continguts.

L'emascament, en bona mesura, cerca confondre l'espectador. Així, per exemple, en el grup de discussió celebrat amb mestresses de casa, s'estableix entre elles un intercanvi d'opinions a partir de dos reportatges informatius visionats –el del videojoc *Imperium II* i el del cava– sobre si es tracta de publicitat o no. La conclusió més o menys acceptada per totes és que no és publicitat, que és informació sobre un tema determinat. En el cas del videojoc, comenten que és interessant que els nens s'assabentin que n'hi ha de basats en fets històrics, ja que, a la fi, és una manera d'aprendre.

També, al mateix grup, se'ls pregunta l'opinió respecte al format que hem catalogat com *moment intern*. La resposta és:

“Muy mal. Porque te confunde. Porque además pone *publicidad* muy pequeño. Y tú a veces estás haciendo cosas, y de vez en cuando miras, y lo estás oyendo y te da la sensación de que lo están diciendo como... como son médicos y tal... pero nunca lo dice el médico, siempre lo dice el presentador. Hasta que un día te pones a mirar y dices pero si están haciendo... pero si es propaganda, esto que está hablando. (...) Esto no tendrían que hacerlo en un programa informativo sobre salud.”

Declaracions com aquesta demostren que els conceptes d'identificació de la publicitat i de separació entre publicitat i programació resulten força discutibles a la pràctica de les

emissions televisives, i que haurien de ser objecte d'una investigació en profunditat i d'un replantejament normatiu.

La segona estratègia consisteix en l'intent d'oferir a l'espectador o l'espectadora alguna mena de gratificació o compensació a canvi que accepti el missatge comercial. Aquesta és la via que segueixen formats com el patrocini –cada cop més lluny, però, de la seva filosofia original–, el bloc curt, les pel·lícules sense talls o els microprogrames.

Aquesta segona estratègia, que podríem anomenar estratègia del pacte, és la més respectuosa amb l'espectador o l'espectadora, sí, però pot ser també la més respectuosa amb els principis normatius bàsics i, alhora, la més capaç d'adaptar-se als nous contextos de recepció i consum televisiu motivats pels canvis tecnològics³.

D'altra banda, i això no és pas menys important, l'estratègia del pacte amb l'espectador és capaç de generar una percepció més positiva de les marques comercials. No es tracta només que les marques es recordin, sinó que s'associïn de manera positiva:

“Hasta ahora se había trabajado en un entorno en el que la publicidad se enfocaba a enviar mensajes con el objetivo de dar notoriedad a una marca o producto y provocar el deseo o la intención de compra. En el futuro, los avances tecnológicos puestos al alcance del consumidor y en especial las posibilidades de interactividad, implicarán que la publicidad irá enfocada a establecer un diálogo con el consumidor con el objetivo de conocerlo a fondo e incluso provocar la acción: aportar datos personales, dar la opinión sobre un determinado producto, aceptar la visita de un comercial, ordenar la compra de un producto” (AA.VV.: 2001b, pàg. 20)

Més endavant, el mateix informe sobre el futur de la publicitat insisteix en aquesta idea i la matisa:

“La misma dinámica de utilización de los nuevos y diferentes medios de comunicación hace que la concepción o el concepto de publicidad esté cambiando en sí mismo, sin llegar a ser considerada como 'obsoleta'. Lo que cambia básicamente en este concepto de publicidad es que la publicidad no puede ser 'invasiva' tanto de la privacidad de los consumidores como de los medios.” (AA.VV.: 2001b, pàg. 53)

5. La publicitat no convencional i els nens i nenes

Un dels aspectes que hem procurat de tenir en compte en la recerca, tot i que no n'era l'objectiu prioritari, és el que fa referència a la relació entre la publicitat no convencional i els programes infantils.

Els programes infantils capturats a la mostra són els següents:

- de TV3, cap;
- del K3/33, el *Club Super3*, *3xl.net*, *Info K*, *Top Ten Tomàtic* i *Cinc minuts més*;
- de Tele-5, *Pokémon*, *Max Clan*, *Los misterios de Archie* i *Cosas de monstruos y desastres monstruosos*;
- de TVE-1, *La hora Warner* i *Zona Disney*.

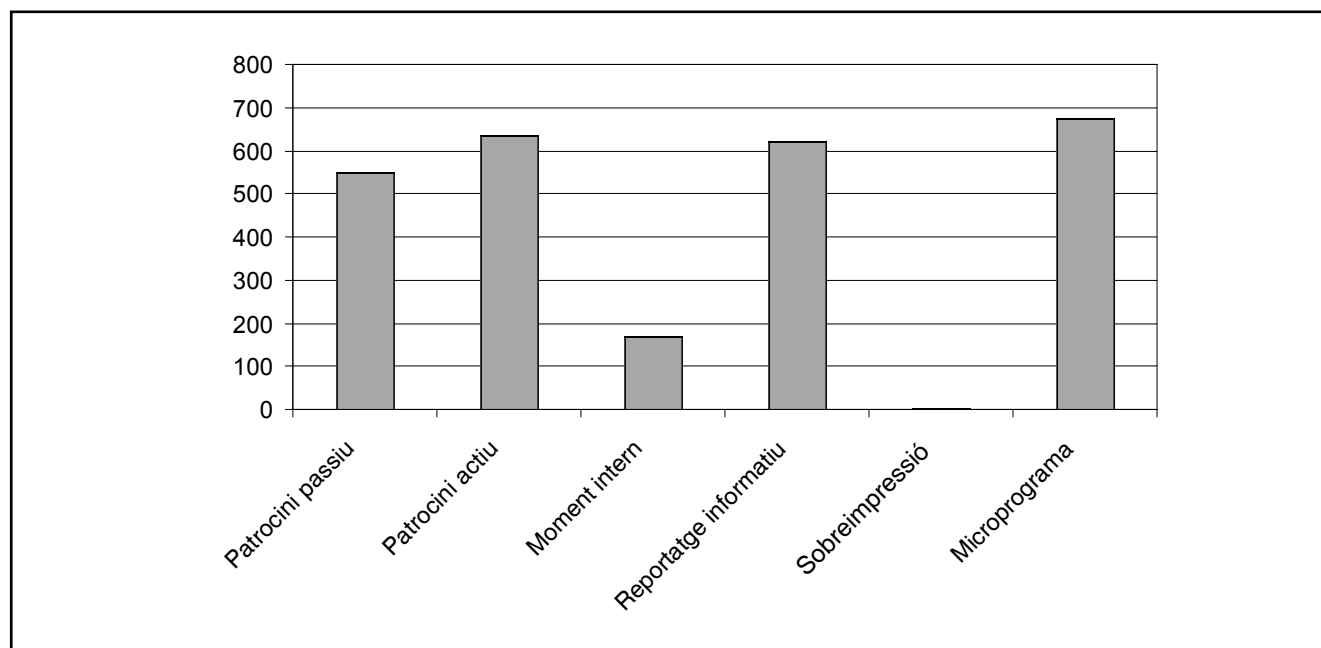
Si atenem als formats publicitaris que hi apareixen, trobem en aquests programes blocs convencionals d'espots, anuncis d'autopromoció de les cadenes, patrocinis passius, patrocinis actius, moments interns, reportatges informatius, sobreimpressions i microprogrames.

Podem comprovar la importància que els diversos formats de publicitat no convencional adquireixen en la programació infantil al gràfic 2.

Tot i que no s'inclou dintre del que hem considerat l'objecte d'aquest estudi, és a dir, la publicitat no convencional, val la pena que fem una petita explicació dels anuncis d'autopromoció. Pel que fa als espais d'autopromoció de les cadenes dins dels programes infantils, destaca molt la utilització que en fa el K3/33. En concret, de 87 missatges autopromocionals detectats als programes infantils, 74 pertanyen a aquesta cadena, mentre que només 13 a TVE-1 i cap a Tele-5. A més, el K3/33 relaciona força sovint els seus continguts audiovisuals amb un altre canal, internet. En aquests espais d'autopromoció que hem catalogat, hi apareixen referències als webs *ritmes.net*, *3xl.net*, *super3.net*, al web del programa *Cinc minuts més*, a *k3tv.net*, i al xat del *Club Super3*. També s'hi relacionen productes del club, la *Revista dels súpers*, concursos, CD i DVD del *Club Super3*, barrejats amb els patrocinis de La Caixa, *La Vanguardia*, *Avui*, *Beep*, *Amena*, etc.

A TVE-1, aquesta vinculació de la programació infantil amb internet no existeix en absolut. En canvi, sí que s'hi promou algun producte –dels *Lunnis*– i també programes de nit de la cadena, destinats a tots els públics,

Gràfic 2. Formats de publicitat no convencional presents en la programació infantil, expressats en segons de durada (mostra basada en quatre dies d'emissió per a cadascuna les quatre cadenes estudiades)



Font: Elaboració pròpia

com la final d'*Operación Triunfo*, *Cruz y raya.com* o *Ana y los siete*.

Quant als patrocinis passius, les tres cadenes amb programació infantil a la mostra –el K3/33, Tele-5 i TVE-1– en fan ús. En total, hem localitzat quaranta-sis patrocinis passius en programes infantils, vint-i-set dels quals corresponen al K3/33, tretze a Tele 5 i sis a TVE-1. Les marques patrocinadores són les següents: en el cas del K3/33, Gas Natural, Panini, La Caixa, Smarties, Generalitat de Catalunya, Nesquik, Advanced i Fecsa Endesa; en el cas de Tele-5, Territorio Dinópolis i Smacks; en el cas de TVE-1, Telepizza i Chocokrispis.

De patrocinis actius, n'hem comptabilitzat setze, tots ells del K3/33, excepte un cas de Tele-5. Es tracta, en la majoria de casos, de concursos, com el *Súper què*. Tenen una durada variable que va des dels deu als setanta-sis segons, i es vinculen amb marques com: Borràs, Les 3 bessones, La Caixa, Pal Arinsal, Zoo de Barcelona, X-box, Nokia, Amena, Aquàrium o Imax.

D'intervencions publicitàries del tipus moment intern, n'hem trobat tres casos, tots tres a Tele-5, per promocionar els jocs Supermag i Blokus, la pel·lícula *El Cid* i el DVD de la sèrie *Megabots*. Els tres moments interns es troben ubicats el mateix dia, el 20 de desembre de 2003, als programes *Cosas de monstruos y desastres monstruosos* i *Max Clan*.

El K3/33 va prendre fa un temps la interessant iniciativa d'emetre petits programes informatius adreçats als nens i nenes, però, en la tònica dels informatius per a adults, també els infantils inclouen reportatges informatius. En trobem tres, tots en aquesta mateixa cadena –tot i que, de fet, si TVE-1 i Tele-5 no emeten informatius infantils, seria difícil que comptessin amb aquest format. Els reportatges parlen de videojocs i del darrer lliurament d'*El Señor dels Anells*. En el cas d'aquesta pel·lícula –que el 17 de desembre de 2003 ocupava un espai als informatius de les quatre cadenes analitzades–, se li dedica un reportatge de tres minuts i mig al migdia, al *3xl.net*, i un reportatge de més de quatre minuts a la tarda, a l'*Info K*.

De sobreimpressions, només n'hem trobat en un cas, també al K3/33, en concret al *Club Super3*. I de microprogrames, n'hem localitzat sis, tots també en aquest canal, en dos casos *L'hora de dormir* de Danone i les tres bessones, en tres casos de *webclip.tv* i en un cas el *Tira't*

de cap al cap de setmana de la Generalitat de Catalunya.

Si tot això ho representem en un únic gràfic, el Gràfic 3, podrem comprovar que, paradoxalment, si el K3/33 és el canal menys actiu pel que fa a formats de publicitat no convencional destinats al públic adult, en canvi, quan es tracta del públic infantil es converteix en la cadena que en fa una explotació més decidida.

Només hi ha un format, el moment intern, que pertany exclusivament a la privada Tele-5. Pel que fa a la resta de formes –patrocini passiu, patrocini actiu, reportatge informatiu, sobreimpressions i microprogrames–, el canal públic català en porta el lideratge amb molta distància.

Explicàvem també, quan abordàvem el tema de la hibridació de formats, que el del 33 barreja sovint aquestes formes no convencionals de publicitat i les lliga a altres mitjans com internet, on es trasllada d'alguna manera la pressió comercialitzadora.

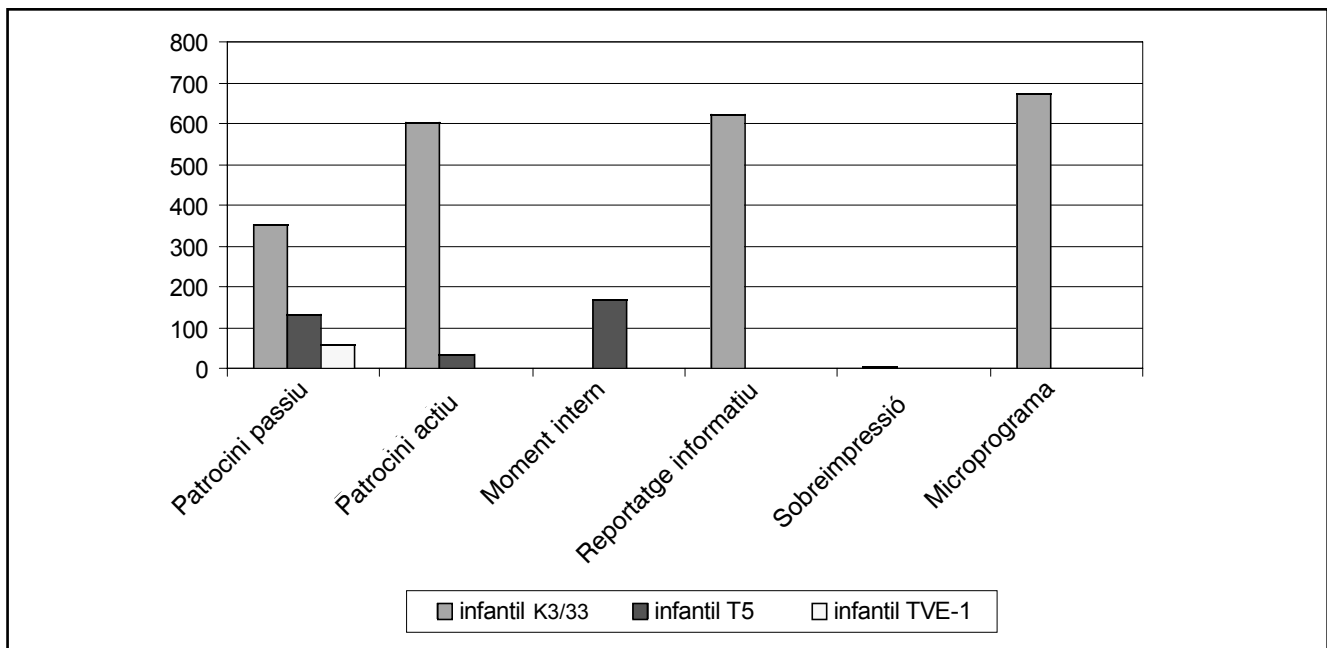
Com podem observar al gràfic, les formes publicitàries dominants, pel que fa a durada, als programes infantils del K3/33 són el patrocini actiu, els reportatges informatius i els microprogrames. Aquests tres formats presenten la particularitat de fer present una marca sense que l'objectiu sigui explícitament publicitari. En el primer cas es tracta de presentar el producte com a premi d'un concurs que exigeix la participació activa de l'espectador o l'espectadora. Els altres dos fan present la marca a través de reportatges inserits en programes emesos per la cadena o en microprogrames creats en exclusiva per anunciar un determinat tipus de producte.

D'aquí podem concloure que el K3/33 no només presenta una forta especialització quant a la programació infantil, sinó també quant a les formes publicitàries associades.

6. Conclusions

Des d'un punt de vista jurídic, la investigació que hem presentat posa de manifest, al nostre entendre, l'existència de dues lògiques contraposades. D'una banda, el marc normatiu intenta posar límits a la presència de publicitat en televisió. D'una altra banda, els operadors –a la recerca d'ingressos–, les productores –a la recerca de fonts de finançament–, els anunciants –a la recerca de nous formats més efectius i rendibles– i les empreses publicitàries

Gràfic 3. Formats de publicitat no convencional presents als programes infantils de la mostra analitzada (expressats en segons de presència)



Font: Elaboració pròpia

–intentant protegir la seva àrea de negoci– pressionen per un major dinamisme en la inserció de publicitat en la televisió, explorant possibles esclatxes o buits de la normativa.

D’una altra banda, creiem que els conflictes que aquestes altres formes de publicitat poden generar –i que apareixen periòdicament als mitjans de comunicació principalment en forma de queixes per part d’associacions d’espectadors o de consumidors– provenen no tant de la naturalesa del seu contingut, sinó, bàsicament, de dos aspectes:

- de la identificació de la publicitat enfront de la programació;
- de la inserció de la publicitat a dins de la programació.

A la pràctica, els únics límits d’algunes d’aquestes formes de publicitat no convencional no són les restriccions normatives, sinó simplement l’acceptació per part de l’espectador i/o consumidor.

La tasca de la legislació es troba atrapada entre els diversos interessos contraposats que intenta protegir. Hi ha, d’una banda, el perill que les normes acabin essent excessivament ambigües i donin cabuda a tot un reguitzell

d’excepcions, les fronteres de les quals en facin impossible una interpretació comuna harmonitzada. De fet, els llindars es troben cada cop més difuminats, i potser caldria aclarir i revisar conceptualment el propòsit de cadascuna de les prescripcions normatives. I, d’altra banda, si les normes resultessin excessivament rígides, podrien posar en perill el dinamisme d’un sector que es troba en fase d’adaptació a una nova realitat, tant pel que fa a la tecnologia com pel que fa als hàbits de consum televisiu.

Finalment, val la pena remarcar que, pel que fa a la publicitat, es detecta un major control regulador dins del mitjà televisiu, que es troba en desavantatge amb altres suports o canals a l’abast de la comunicació comercial.

No volem estalviar en les conclusions un parell d’apunts pel que fa a la metodologia de recerca. En primer lloc, volem remarcar la importància que, per al total de la investigació, va tenir la primera de les fases, les entrevistes en profunditat als professionals de primer nivell representatius de tots els àmbits de negoci relacionats amb la publicitat no convencional a la televisió. L’aplicació de la tècnica de l’anàlisi de contingut per a l’estudi de les altres

formes de publicitat televisiva no hauria estat satisfactòria sense aquesta anàlisi prèvia del context professional. L'exploració contextual, a més del seu propi valor intrínsec, es va revelar substancial per tal d'establir i contrastar les categories d'anàlisi i per tal d'interpretar correctament les dades de manera omnicomprendensiva.

En segon lloc, volem constatar l'apreciació que, pel que fa a l'estudi de la recepció de la publicitat no convencional, la tècnica del grup de discussió esdevé insuficient per esbrinar alguns aspectes claus –la identificació de les formes com a publicitàries, per exemple– sense la combinació d'algun tipus de tècnica experimental més intensiva.

D'altra banda, creiem que una constatació cabdal de la recerca, apuntada ja en altres estudis anteriors, però suportada aquí amb dades empíriques, és que el fenomen d'hibridació no només es produeix entre formats publicitaris, sinó també entre publicitat i programació –com succeeix, per exemple, en els casos dels reportatges informatius o els patrocinis actius, els minuts interns, els microprogrames, etc.

Pel que fa al negoci publicitari a la televisió, constatem, mitjançant l'estudi de la publicitat no convencional, que està vivint en l'actualitat una època de canvis profunds, una redefinició del model que afectarà tots els actors implicats. No parlem sols de nous formats, sinó d'una nova manera d'entendre la publicitat a la televisió, on l'espot convencional, tot i que encara segueix sent prioritari, s'està veient complementat, contraposat o fins i tot a vegades substituït per iniciatives que permeten arribar d'una manera més eficaç a l'espectador/consumidor.

Volem ressaltar, però, que la manca de transparència en les transaccions entre els diversos actors en joc –operadors, productores, anunciants, centrals i agències– dificulta l'estudi de qualsevol fenomen que tingui a veure amb la publicitat televisiva.

D'una altra banda, pel que fa a l'equilibri de forces entre les empreses publicitàries –agències de publicitat i centrals o agències de mitjans–, constatem que, en bona mesura, el gran anunciament està acostumat-se a negociar directament amb les cadenes o les productores, sense el suport estratègic en comunicació de l'agència de publicitat. La feina creativa, tant en la recerca de nous formats com en la decisió dels continguts d'aquests formats, es desplaça cap a les centrals o agències de mitjans i també cap a les

productores i cap a alguns canals –especialment els temàtics.

No resulta cap novetat parlar del poder d'influència que la publicitat exerceix, de fet, sobre bona part dels continguts dels mitjans. En tot cas, a partir de les dades recollides a l'estudi, podem concloure que cada cop la comercialització intervé de forma més directa en la concepció i el desenvolupament de nous programes televisius. Ja des de la seva fase inicial de projecte, els productes audiovisuals són concebuts a partir de la lògica de la comunicació publicitària.

En aquest sentit, les idees per a nous programes poden fins i tot néixer a partir de les necessitats de les marques comercials, la qual cosa fa impossible d'establir, doncs, la separació que recomana la llei: “La publicitat i la televenda hauran de ser fàcilment identificables i diferenciar-se clarament dels programes”.

A l'últim, de l'observació dels formats no convencionals es desprèn l'existència de dues estratègies diferenciades de presentació del missatge comercial a l'espectador o l'espectadora. La publicitat es percep, per la població en general, com intrusiva i agressiva perquè pot resultar poc subtil i poc desitjada. Com a resultat d'això, es plantegen dues solucions alternatives:

- la primera opta per la via de la subtileza, tractant d'ocultar la intenció comercial –és el que anomenem estratègia d'emascarament–;
- la segona és la que intenta establir una negociació amb l'espectador o l'espectadora, tot oferint-li alguna mena de compensació –és el que anomenem estratègia de pacte amb l'espectador.

7. Reflexions finals

Volem acabar aquest treball amb una sèrie de reflexions a l'entorn de les idees que han anat sorgint de l'anàlisi de les dades i de la redacció de les conclusions, i fins i tot proposar algunes actuacions que, al nostre parer, resultarien adequades per a la comprensió, racionalització i optimització de la publicitat no convencional a la televisió generalista.

En primer lloc, com ja hem observat en el seu moment, la legislació europea, i la seva adaptació estatal, sembla posar

molt èmfasi, en tractar de la regulació de la publicitat a la televisió, en la necessària i clara separació entre programació i publicitat. El que es desprèn de les dades analitzades a la investigació és que, en molts casos, aquesta delimitació esdevé del tot impossible. La tendència actual del sector apunta a una confusió creixent entre programes i publicitat. De fet, poden trobar-se casos en què els propòsits publicitaris guien la producció de programes o també altres en què els productes audiovisuals es conceben, ja des d'un bon inici, amb la intenció principal de la seva explotació comercial.

En aquest sentit, creiem que el concepte de separació entre programació i publicitat, cabdal per a la normativa publicitària en vigor, ha deixat, en bona mesura, de ser operatiu, i que hauria de reformular-se en vista de les formes de procedir efectives en el mercat televisiu. O, tal vegada, haurien de cercar-se criteris complementaris o alternatius.

Seguint amb temes normatius, un altre concepte bàsic, esgrimit sovint amb intencions diverses, és el de la integritat de l'obra audiovisual. Aquest concepte, al nostre entendre, aplicat a determinats productes audiovisuals creatius, té sentit. Ara bé, en el terreny de la producció en televisió, la lògica comercialitzadora està molt per damunt dels criteris purament artístics. Aquest concepte normatiu, hauria d'adaptar-se, doncs, a la realitat definidora del mitjà televisiu.

Per acabar amb les reflexions que incideixen directament en aspectes normatius, volem recordar que un dels criteris normatius principals per tal de determinar el caràcter publicitari d'una comunicació –ja sigui a la televisió o en qualsevol altre mitjà– és l'existència d'una contraprestació per part de l'anunciant. En molts dels formats de publicitat no convencional estudiats, aquest seria, de fet, l'únic criteri possible per a definir-les sense discussió com a comunicació comercial –seria el cas, per exemple, de l'emplaçament de productes, del reportatge informatiu o de la publicitat estàtica.

A la pràctica, però, i atesa aquesta opacitat de les inversions que comentàvem abans, aquest criteri és, sovint, impossible d'aplicar. Ens sembla necessari estudiar la possibilitat d'aplicar-ne uns altres. Al nostre entendre, el criteri principal per definir el caràcter publicitari d'un missatge hauria de ser la naturalesa de la influència que pugui causar en l'espectador o l'espectadora, tot i que

l'aplicabilitat d'aquesta mesura avaluadora sabem que resultaria força complicada.

Quant a la relació que, a la publicitat televisiva no convencional, s'estableix entre els anunciants i els espectadors/consumidors, hem constatat que els anunciants poden escollir dos camins a l'hora de triar altres formes de publicitat: l'emascament dels missatges entre la programació o bé formes que promoguin un pacte explícit amb l'espectador. Des d'aquesta perspectiva, les institucions administratives haurien d'estudiar fórmules de col·laboració amb els anunciants que fomentin aquesta segona opció, amb la intenció de combinar l'eficàcia comercial amb el respecte a l'esperit de la normativa vigent.

A partir de l'estudi de la integració i de la hibridació entre programació i publicitat, les dades assenyalen que els informatius són el gènere televisiu on es produeix aquest fenomen d'una manera més clara. Però, paradoxalment, els informatius són la modalitat de programa més protegida pel que fa a la integració i la interrupció de la publicitat, atès el seu interès social. Fa un temps, els informatius s'emeten íntegrament sense interrupcions o presència de comunicació comercial. En l'actualitat, hi trobem blocs d'espots, patrocini passiu, publicitat estàtica i reportatges informatius de marques comercials. Podem afirmar que s'està produint un procés de colonització dels informatius per les estratègies de la comunicació comercial.

A partir d'aquesta observació, pensem que es fa necessari un control més estricte dels informatius, no només pel que fa a la publicitat fàcilment identificable, sinó també pel que fa a la lògica comercial que s'integra en la pròpia selecció, organització i presentació dels discursos de la informació.

Aquest procés d'integració i hibridació entre publicitat i programació es manifesta especialment en la programació infantil del K3/33. Hi hem trobat reportatges informatius, patrocinis actius, promocions encreuades amb altres mitjans com internet, autopromoció barrejada amb oferta de productes de consum i microprogrames. La protecció especial del públic infantil fa difícil de comprendre la proliferació d'aquests formats.

En aquest sentit, creiem que la programació dedicada als infants ha d'utilitzar formes publicitàries explícites que no restin ocultes entre les regles del joc infantil, però que permetin, tanmateix, el manteniment financer de la cadena i dels seus programes de producció pròpia.

Notes

- 1 Eguizábal, a *Historia de la publicidad* (1998), per exemple, explica que, des de 1947, la marca de cigarretes Camel patrocinava els noticiaris de la cadena NBC, i hi prohibia l'aparició de qualsevol imatge fortuïta de cartells que prohibissin fumar.
- 2 No succeeix el mateix entre l'audiència infantil i adolescent. Per a aquest tipus de públics, la publicitat desenvolupa encara una important tasca informativa i és percebuda de forma positiva. Vegeu FERNÁNDEZ CAVIA, J. *El consumidor adolescente. Televisió, marques i publicitat*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2002 (Col·lecció Aldea Global; 12), pàg.184-186.
- 3 Moore i Chaldecott (2003) estableixen també una dicotomia per a referir-se a les noves maneres d'apropar-se als consumidors. Ells parlen, però, de la publicitat en general, no específicament televisiva, i utilitzen els conceptes d'*interruption marketing*, característic de la publicitat convencional, i d'*engaging marketing*, representatiu d'una nova interpretació de la relació amb el consumidor o la consumidora, on allò fonamental per a les marques és proveir-los d'experiències rellevants.

Bibliografia

Vegeu la bibliografia de l'article "La publicitat no convencional a la televisió generalista", del present monogràfic.