

La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad.

Noelia López Gil
Universidade de Vigo
noelygil@hotmail.com

Mónica Valderrama Santomé
Universidade de Vigo
santome@uvigo.es

Resumen: Con la eliminación de la publicidad en TVE se consigue que los shares no determinen el modelo programático, y, por tanto, la dependencia implícita del anunciante como fuente de financiación de la compañía.

En el trabajo se aborda la situación actual a través de un análisis de las audiencias. Además, mediante un trabajo de campo en el que se examina la programación de La 1, se analiza la cantidad de publicidad, el tipo de autopromociones y las cortinillas que las acompañan. También se comprueba la repetición de anuncios y el porcentaje de tiempo total que ocupan este tipo de emisiones.

Palabras clave: televisión, publicidad, financiación, autopromoción, audiencias.

Abstract: With advertisement elimination TVE finally gets that the programmatic model is not determined by the shares, in other words, the implicit dependence of the advertiser as the financial source.

In this essay the present situation is studied by the audience analysis. Moreover, a field work, where more than 50 hours of TVE schedule are analyzed after the elimination of the advertisements, shows the kind of promotions and the quantity of publicity that TVE emits. Advertisement repetitions and the percentage of the total time of broadcastings along the day are also reflected in this study.

Keywords: television, advertising, funding, self-promotion, audiences.

1. Introducción

El año 2010 ha sido un punto de inflexión para el sector audiovisual español. Quedará grabado como el año del apagón analógico y también por el hecho de que el ente público de televisión ha entrado en una fase de replanteamiento global al abandonar el modelo de doble financiación.

En lo tecnológico el momento actual ha supuesto una apertura del sistema de canales televisivos, con una oferta de soportes creciente, al tiempo que las emisiones digitales son recibidas como un avance en la calidad de la imagen y motivo por el que el receptor cuenta teóricamente con una mayor variedad programática.

El aumento de canales significa un endurecimiento de la lucha -ya existente en el modelo generalista y abierto precedente- por hacerse con la máxima audiencia posible y conlleva una caída natural en los *shares* al verse incrementada la oferta.

La lógica invita a pensar que la diferencia competitiva para hacerse con el liderazgo de las audiencias sería una fórmula basada en programaciones con mayor calidad atendiendo a los intereses de los espectadores. Sin embargo, hemos presenciado a lo largo de toda década cómo la telerrealidad ha dominado las parrillas y generado el éxito de fidelización de audiencias.

En este contexto entra en vigor la nueva reforma financiera de radio televisión española con una ley que prohíbe la publicidad comercial en la televisión pública, limitándose a inserciones de publicidad institucional y autopromociones.

La Ley 8/2009 supone un cambio en el concepto de televisión tal y como lo conocemos hasta ahora y uno de los mayores retos que ha tenido que afrontar TVE en sus más de 50 años de existencia. Se trata de superar la dificultad de la producción sin los ingresos por publicidad que permitían cierto margen de superioridad frente a sus competidores más directos de titularidad privada. Esta intención de cumplir con la deuda de servicio público fue señalada por el propio director de Programación y Contenidos de TVE quien indicaba unos años antes: “el umbral que los ciudadanos deben exigirnos a los responsables de las cadenas públicas debe ser superior que en el caso de las privadas. Probablemente debamos dar como mínimo el mismo nivel de calidad técnica, la misma capacidad de captar público pero un reflejo de la realidad más fidedigna y una mayor aportación a los telespectadores, este es desde mi punto de vista el gran reto y la dificultad de la televisión pública” (Carrasco, 2005: 74)

Sin embargo, el atractivo de “la autonomía editorial, pluralismo, independencia profesional” (Caffarel, 2007: 15) junto con la obtención de transparencia, eficacia y las nuevas vías de participación de los telespectadores que se habían iniciado en la época inmediatamente anterior a la fecha analizada ya auguraban la posibilidad de un modo diferente de hacer televisión pública. Otro motivo para que políticamente hubiese que forzar el cambio era dar un rostro amable al canal público en esa escalada en el tono cada vez más irreverente de la que en parte estaba participando junto a los canales privados por obtener la audiencia mayoritariamente femenina, desatendiendo públicos como el infantil, y que había levantado muchas voces de alarma en la sociedad española.

2. Objetivos e hipótesis

Partiendo de la hipótesis de que la audiencia de TVE se vería fuertemente incrementada con la ausencia de publicidad nos marcamos como objetivo general de nuestra investigación determinar el efecto que la eliminación de publicidad en TVE tiene en el mercado televisivo.

Para ello nos planteamos una serie de objetivos específicos.

- Constatar los efectos de las audiencias a través de unos indicadores específicos como el *share*.
- Analizar la ley procurando aclarar cómo se mantendrá televisión española.
- Estudiar las variaciones en la tarta publicitaria del sector. Podemos estar ante una posible captación de inversores en medios alternativos para alcanzar al público objetivo de televisión española.
- Observar la evolución del trabajo de autopromoción del canal. Comprobaremos si las piezas están más elaboradas, si se crean nuevos formatos o si aumentan en número.

3. Financiación de la televisión pública

La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española ha eliminado por completo la publicidad en todas sus cadenas, presentándose, por primera vez, como una televisión pública auténtica que huye de la competencia por el *target* atractivo para el anunciante y trata al espectador como ciudadano y como consumidor. Y decimos genuina porque la definición de una televisión pública es que “no vende nada a nadie. En su forma dominante de financiación por un canon o impuesto específico, se dirige al ciudadano, que paga por la disponibilidad de unas programaciones protegidas de la presión comercial, incluso en el caso de que no las consuma” (Bustamante, 1999: 20)

Esta preocupación por la preeminencia de los criterios publicitarios a la hora de que un programa fuese viable para su mantenimiento en la parrilla de la televisión pública, tal y como es determinante en los canales privados, ha preocupado especialmente desde inicios de los años 90 en los que arranca esta lucha por las audiencias. El que fue director de RTVE del 2000 al 2008, Rafael Camacho, indicaba en su texto (Camacho, 2006: 283) que “en el actual entorno tecnológico, económico y cultural, las televisiones públicas son más necesarias que nunca. Porque el derecho básico de todos los ciudadanos a la información, a la cultura, a una oferta audiovisual educativa y formativa, a beneficiarse de las nuevas tecnologías y el derecho a la libertad de expresión (es decir aquella que puedan ejercitar todos los ciudadanos) a informar y ser informado, no pueden ser función de grupos económicos y financieros dominantes, de grandes compañías de las redes de Internet, las telecomunicaciones o la informática, o de los intereses publicitarios.”

En ella se establece la supresión de los ingresos por publicidad de RTVE y la sustitución de estos *inputs* por fondos generados por tasas nuevas impuestas a los radiodifusores comerciales y a las operadoras de telecomunicaciones. El nuevo sistema toma en cuenta ingresos provenientes estos ya que actúan y así lo seguirán haciendo en el sector a través de los medios técnicos ya existentes y otros que de inmediato se pondrán en funcionamiento, tales como la potenciación de la televisión de alta definición, la televisión en movilidad, la televisión digital terrestre de pago o la

interactividad, todo lo cual está directamente vinculado a la ampliación de los servicios de banda ancha fija y móvil.

La nueva Ley añade otras obligaciones y limitaciones a la misión de servicio público. Limita al 10% del presupuesto anual total la adquisición de derechos de emisión de los eventos deportivos oficiales catalogados como de interés general, con exclusión de los juegos olímpicos. Establece obligaciones referentes a programas destinados a menores o limita a 52 películas internacionales de estreno al año. Y se compromete a promover la cultura, el arte, la divulgación científica y tecnológica, la innovación y la actividad emprendedora.

El sistema de financiación está compuesto por:

- 500 millones de euros asignados a los Presupuestos Generales.
- Un impuesto del 3% de los ingresos para la televisión privada en abierto y un 1,5% para los operadores de televisión de pago. Estos ingresos no podrán superar el 15% del total de ingresos previstos en el caso de la televisión en abierto y el 20% del total de ingresos previstos para la televisión de pago, anualmente para la Corporación RTVE.
- Un impuesto de 0,9% de los ingresos brutos de explotación de los operadores de servicios de telecomunicaciones que figuren inscritos en el Registro de Operadores de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en alguno de los servicios o ámbitos siguientes: servicio telefónico fijo, servicio telefónico móvil y proveedor de acceso a Internet. Estarán obligados al pago del impuesto los operadores que tengan un ámbito geográfico superior a una comunidad autónoma y presten servicios audiovisuales o cualquier otro servicio que incluya publicidad. No podrán superar el 25% del total de ingresos previstos para cada año en la Corporación RTVE.
- Un porcentaje del 80% con un importe máximo anual de 330 millones de euros, sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico.

El sumatorio de estos ingresos son 1200 millones de euros que anualmente pasarían a ser fuente exclusiva de financiación del ente público.

4. Del mercantilismo a la responsabilidad social

La televisión pública tiene el imperativo constitucional desatendido de distanciarse de la televisión comercial si quiere mantener los principios que suponen su razón de ser:

- Responsabilidad social: el deber ético de incluir algunos temas que se consideran claves y mostrar una postura coherente desde la que cubrir este tipo de informaciones.
- Protección de contenidos que, a pesar de no ser rentables son fundamentales para cumplir con su obligación de servicio público.

En este modelo tiene que darse prioridad a los contenidos relacionados con los valores culturales y la información de calidad, a pesar de que el concepto de servicio público tan requerido a la corporación es un valor a la baja dado que no se avala con los índices de audiencia.

Las informaciones normalizadas sobre cultura o sociedad se identifican como sin atractivo para los públicos objetivos más suculentos para el anunciante. Y en el modelo neotelevisivo hay una excesiva dependencia a las cuotas de la pantalla para que un programa pueda o no ser viable. Podría indicarse que la dependencia de las audiencias es la principal causa de la escasez de calidad de las informaciones sobre estos ámbitos.

Se produce una contradicción entre el deber ser como servicio público y lo que realmente “funciona” en televisión. Normalmente los contenidos que se considerarían en sintonía con la misión de servicio público no canalizan a seguidores suficientes, esto conlleva a no contar con respaldo económico para continuar con la emisión de los programas y al poco tiempo desaparecen de las parrillas.

La reflexión sobre una televisión pública al margen de la captación de audiencias ha sido punto de convergencia entre diferentes actores del escenario audiovisual donde el reproche a TVE estaba garantizado por su competencia desleal al tener doble vía de entrada de capital.

5. La nueva TVE

Con la entrada en vigor de la nueva Ley se ha pretendido convencer al telespectador de que esta decisión aprobada entre la polémica le tenía como protagonista y que supondría incrementar el cuidado a los ciudadanos, prestando más atención a sus problemas y opiniones.

Algunos de los puntos fuertes argumentales para el cambio de modelo ya habían sido recogidos por Andoni Ortúzar (Ortúzar, 2007: 141-148) en su decálogo ante el nuevo escenario digital con la prevista implantación de la TDT. Y entre las ventajas competitivas que se han querido trasladar al receptor para la obtención de adhesiones podemos citar los siguientes puntos que se han recogido en la legislación y que hemos registrado tras el arranque en los primeros meses de este nuevo modelo programático:

- Crear una televisión pública poderosa, tanto en contenidos como en calidad.
- Reforzar los espacios de servicio público, con más participación ciudadana.
- Apostar por la producción propia.
- 5 horas más al día de programación antes ocupada por los espacios publicitarios.
- Ampliar el tiempo de los informativos (paquetes de noticias que antes no tenían cabida y más información sobre la Unión Europea)
- Invertir en ficción de calidad (apoya el entretenimiento siempre que cumpla este parámetro).
- Fomentar el cine español y europeo. (máximo de 52 películas internacionales de estreno).
- Estrenar programas en la senda de la responsabilidad social, la formación y el entretenimiento sin búsqueda de un público objetivo concreto sino en aras del interés general.
- Redifusiones (de canales secundarios de la TDT, se repasan las noticias del día y también permiten al espectador disfrutar de programas que debido a su hora de emisión le resultaría imposible ver).
- Directos y participativos (respondiendo a las necesidades del público se crean espacios donde el espectador pueda participar y dar su opinión).
- Potenciar los medios interactivos (mayor protagonismo de la página web y los medios interactivos porque permiten llegar a una franja de edad que no suele ser tan fácil captarlo por el medio televisivo exclusivamente).

6. Campaña “Sin publi”

La despedida de la publicidad en TVE se comunicaba sin las aristas reales provocadas en los agentes publicitarios y sus piezas finales mostraban una marcha por la puerta grande, a hombros del sector y de la profesión que le había acompañado a lo largo de 50 años de vida.

Durante el mes de diciembre de 2009 TVE anunció la desaparición de la publicidad en todos sus canales, y también en la web de la corporación. A través de diferentes spots la compañía expresaba al espectador las ventajas de seguir leal a su programación.

La campaña fue difundida desde los telediarios de TVE. Informaban de que la nueva televisión española aumentaría la labor del servicio público por 8.000, que son el número de horas que había para espacios publicitarios al año. Desde enero de 2010 esos 480.000 minutos han sido, en principio, utilizados para satisfacer las necesidades del espectador.

La directora de programación de TVE Lola Molina explicaba “Aprovechamos desde Televisión Española para incrementar nuestros esfuerzos y crear una televisión aún mejor, con más calidad, con más entretenimiento, con nuevos programas y sobretodo potenciando el servicio público y la atención a los ciudadanos¹”.

En nuestro trabajo de observación directa hemos podido diferenciar 3 tipos de anuncios dentro de esta campaña:

- Bienvenida a la nueva televisión: explicando las características que van a definir esta nueva etapa de la televisión pública española.

El spot resaltaba la idea de que las películas y las series favoritas de los espectadores ahora serían sin cortes, y con nuevos espacios para seguir disfrutando de la cadena líder. Además ofertaban el mejor cine y el protagonismo de la participación ciudadana en *La 2*. También mencionaban los canales con temática propia como *Clan*, al que describían como el canal favorito de los niños y de sus padres, y el canal *24 horas*, donde uno puede informarse de las noticias más importantes en cualquier momento del día. Además en el spot se mencionaba *Cultural.es*, describiéndolo como el único canal español dedicado al deporte, y las últimas tendencias, el arte y la creación.

El mensaje enfatiza la apuesta por el apoyo a la tecnología, llevando lo mejor de España a todo el mundo y autodenominándose el grupo líder de televisión.

- Despedida: vídeo homenaje creado a base de imágenes míticas de la publicidad, fácilmente reconocibles, que han acompañado a la sociedad española a lo largo de estos años. Es un guiño a las agencias de publicidad y a los anunciantes por el apoyo recibido durante estos años. Se utilizan argumentos de índole emocional para apelar a los sentimientos del receptor que entre el público objetivo de TVE que se identifica con la etapa vivida y la promesa de una nueva fase mejor.

¹ Telediario TVE 29/12/2009. Disponible en Internet (13/06/210): <http://www.rTVE.es/television/20091229/rTVE-sin-publi-nuevos-programas-mas-informativos-cine-sin-cortes-series-exito/308637.shtml>

De la mano de *M&CSaatchi* crearon un vídeo homenaje de despedida. En él una sucesión de imágenes, fácilmente reconocibles por el target adulto y perfil del canal, de diferentes spots que han acompañado a TVE durante 50 años, decían adiós a través de una pegadiza música en la que se puede escuchar “goodbye, goodbye”. En el spot personajes tan memorables como el calvo de la lotería, la señora de la fabada, los “pezqueñines”, el osito de Mimosín, entre otros, nos dicen adiós después de haber vivido tantos años juntos. A estos emotivos planos se les suma un mensaje final “La publicidad se va de TVE pero siempre se quedará en nuestro corazón. Gracias por estos 50 años de anuncios en TVE”.

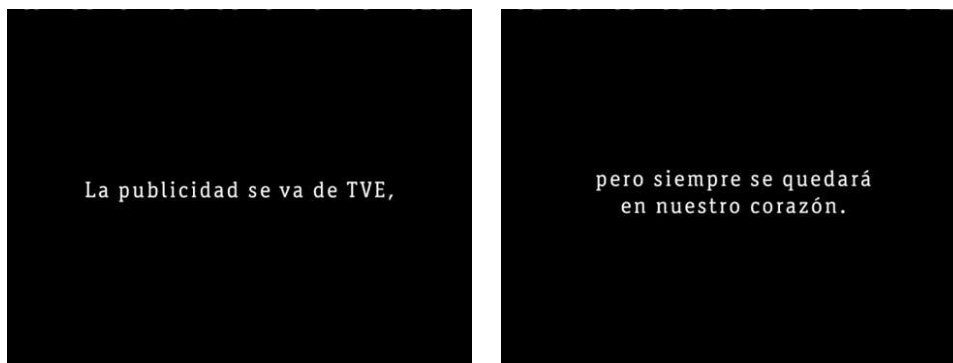


FOTOGRAMAS 1-9: Spot despedida.

Este anuncio fue el último de la cadena, aunque por tratarse de una pieza autopromocional se convierte en una doble marca de un punto y final de una época y de arranque como el primero de la etapa actual donde son este tipo de mensajes publicitarios los que hallamos en las parrillas del ente público.



FOTOGRAMA 10: Pack Shot “Gracias”.



FOTOGRAMAS 11-12: Rótulos: La publicidad se va y se queda.

- Piezas que destacan dos puntos fuertes de la transformación: que algunas escenas merecen ser vistas sin interrupciones y que alguien lo quiere así.

El mensaje da protagonismo absoluto al receptor con una voz en off que dice: “Hay escenas que merecen ser vistas de principio a fin. A partir del 1 de enero tu televisión sin cortes publicitarios”. A continuación plano pack shot donde se introduce el logotipo que acompaña la campaña “SinPubli”. El spot finaliza con el mensaje “Porque alguien lo quiere así, Tú. TVE”.

Los colores corporativos están presentes a lo largo de toda la campaña y los programas que se emitieron sin publicidad fueron señalizados con la marca y el logotipo “SinPubli” al inicio de su emisión. La identidad gráfica de la campaña se compuso de dos flechas que forman un bucle indicando continuidad.

En uno de estos anuncios dos de los protagonistas de “Águila roja”, la exitosa serie que emite la cadena, están en una batalla y uno de ellos dispara una bala a Gonzalo, que encarna a “Águila roja” en la serie. En el momento en el que la bala va a alcanzar el cuerpo del personaje, pudiéndole causar la muerte, un mensaje interrumpe la pantalla “Hay escenas que merecen ser vistas de principio a fin. A partir del 1 de enero tu televisión sin cortes publicitarios”.



FOTOGRAMAS 13-16: Porque alguien lo quiere así.



FOTOGRAMAS 17-18: Tú y TVE.

El otro spot utiliza una escena de la película “Mar Adentro”, en la que el protagonista, Ramón Sampedro interpretado por Javier Bardem, se tira de la roca que le llevará a sufrir la tetraplejía que lo tiene encamado.

El mismo mecanismo del anterior anuncio está presente en esta pieza. La imagen se corta cuando el protagonista está a punto de llegar al agua y aparece el mismo mensaje que en el anuncio explicado anteriormente.

Los colores corporativos están presentes a lo largo de toda la campaña. El azul y el blanco son los protagonistas absolutos. Tras los planos de generación de la expectación citados, tanto para el ejemplo de la serie como del largometraje, se producía la interrupción, justo en un momento de máxima tensión, para dar paso al mensaje de la campaña, la pantalla televisiva se rendía al reconocible azul de la compañía. Las frases destacan sobre ese fondo, escritas en un blanco para su mayor legibilidad. Inmediatamente después los colores se invierten, pasando el blanco al fondo y destacando la tipografía en azul, que aumenta considerablemente sus dimensiones para transmitir más fuerza el pronombre “TÚ”. Dicho pronombre no está creado con una “T” y una “U” sino con una “T” y una “V”, jugando a la evocación directa de las siglas de TVE.

Como habíamos mencionado, los programas que se emitieron sin publicidad en la fase de transición incluían la marca y el logo “SINPUBLI”, al inicio de su emisión para que el telespectador pudiese reconocer e iniciar una experiencia que con probabilidad le agradaría.

El logotipo se compuso por dos flechas en bucle para indicar la continuidad que querían llevar a su programación. Según explicaba Lola Molina, directora de Programación de TVE, a partir del 1 de enero “Los programas que no han nacido para tener cortes publicitarios no se cortarán. Los informativos, las series, el cine, la animación infantil y los documentales que no permitan cortes se emitirán íntegros, sin ningún corte publicitario; mientras que algunos programas, como los directos, los deportivos o algunos documentales o miniseries que por su estructura sí tengan cortes lógicos, tendrán breves pausas en las que se emitirá publicidad institucional y autopromociones²”.

7. Puntos controvertidos de la nueva situación

La ley ha nacido, se ha desarrollado y se ha aprobado envuelta en polémica. Podemos indicar que la ley afecta al mercado en tres sentidos:

- Al público: los espectadores han respondido de forma significativa a los primeros meses sin emisión de anuncios.

² Telediario TVE 29/12/2009.

- El resto de operadores que se beneficiará de forma inmediata de la eliminación de la publicidad ya que parte de las inserciones antes llevadas a cabo en la televisión pública deberá acudir a la televisión privada al ser el único medio disponible ahora. Además con la disminución de la competencia tendrán más poder para negociar los precios al alza y lograr unas condiciones más favorables.
- A los anunciantes que dispondrán de menos soportes. La concentración de anuncios en la privada supondrá una inflación de los precios publicitarios debido a la menor oferta, la mayor saturación y por con ello las piezas incluidas en estos bloques tendrán menor eficacia.

Además de a estos tres componentes del mercado el nuevo sistema ha causado una enorme dialéctica entre otros actores del sector audiovisual, publicitario y de las telecomunicaciones. Un aspecto muy discutido ha sido su validez legal debido a las trabas indicadas desde la UE. La UE acusaba a la nueva Ley de Financiación de la televisión pública española de incumplir las leyes europeas.

En diciembre 2009 se abrió una investigación sobre el nuevo sistema de financiación de la Corporación RTVE. Alegaba tener dudas de que los nuevos gravámenes no cumplieran las normas de la UE y la consideraba una medida de competencia desleal.

En marzo 2010 se abrió un nuevo expediente por lo gravámenes a las operadores de telecomunicaciones. Consideraban que la aportación podía limitar sus inversiones en nuevas redes y servicios avanzados pudiendo penalizar a sus clientes.

Ya en julio 2010 la UE aprueba el nuevo sistema de financiación de RTVE tras comprobar que es compatible con la legislación de la UE sobre ayudas estatales porque garantiza que RTVE no recibirá una compensación excesiva por prestar servicios públicos de radiodifusión.

8. Corroboración del cambio en las audiencias

Durante el primer trimestre de 2010 sin publicidad en la televisión pública española nos encontramos con unos datos que sitúan a La 1 por encima de sus principales competidoras, Telecinco y Antena 3.

Con la desaparición de la publicidad en TVE las audiencias se han visto afectadas desde el primer momento para ir disminuyendo la diferencia de cuota de pantalla a lo largo de los meses posteriores.

El primer mes sin publicidad en la televisión pública supuso un aumento en los rankings de audiencias que no alcanzaban esta cuota de audiencia (18,6%) desde el año 2006.

La supresión de los cortes publicitarios ha beneficiado a todos los programas de la TVE pero el tirón se ha notado especialmente en los telediarios.

En cualquier caso es un poco pronto para sacar conclusiones ya que no se plantean dudas de si se podrá mantener el mismo sistema de programación cuando empiece a escasear el presupuesto.

También se destacan las autopromociones como posible causa del aumento de audiencia, ya que han visto aumentada su reproducción aunque sin mejorar sustancialmente su calidad.

Tabla 1: Audiencias televisivas primer semestre 2010 (Share)

<i>Fecha</i>	<i>La 1</i>	<i>La 2</i>	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Enero	18.60%	3.60%	12.80%	7.30%	14.80%	6.10%
Febrero	17,70%	3,70%	12.60%	6.30%	15,30%	6,20%
Marzo	16,60%	3.50%	12.20%	6.70%	14.50%	7.10%
Abril	15,70%	3.10%	11.50%	6.90%	14.60%	7.50%
Mayo	15.70%	3.30%	11.90%	6.50%	14.70%	7.70%
Junio	15.30%	3.10%	11.60%	8.60%	15.40%	6.50%
Julio	15.10%	3.30%	11.20%	7.70%	15.70%	5.80%
Agosto	15.40%	3.50%	11.00%	7.20%	13.20%	6.50%

FUENTE: Kantar Media.

Desde enero hasta agosto de 2010 La 1 se presenta como cadena líder en 6 ocasiones. Durante los primeros meses se presenta con una diferencia porcentual mayor, con respecto a sus principales competidoras, disminuyendo progresivamente esa diferencia durante los meses siguientes.

Únicamente pierde su posición líder en los meses de junio y julio, aunque con una diferencia porcentual mínima, en el caso de junio le supera Telecinco por un 0,10% y en julio un 0,60%.

Su principal competidora es Telecinco, seguida de Antena 3, a la que supera en más de 4 puntos. El resto de las cadenas logran unas cuotas de audiencias mucho más modestas.

9. Análisis de la muestra

Con la intención de analizar el tiempo dedicado a las autopromociones y la publicidad institucional, permitida en TVE, hemos hecho un seguimiento de La 1. Las fechas elegidas fueron desde las 21.00 horas del viernes 18 de junio del 2010 hasta el domingo 20 a las 24.00 horas, más de 50 horas de grabación para hacer una primera aproximación al modelo a implementar por el canal público.

La pretensión era hacer una valoración sobre la publicidad emitida durante esas horas, el tipo de autopromociones y los elementos de continuidad que las acompañan. Los tiempos dedicados a la publicidad en el *day time*, *prime time*, *late nigh* y comprobar el porcentaje de tiempo total que ocupan este tipo de emisiones a lo largo del día.

También cotejar la posible repetición de anuncios y la cantidad dedicada a promociones y publicidad institucional para poder estimar si la sensación de saturación publicitaria se erradicaba completamente.

En la tabla siguiente hemos resumido en minutos los contenidos promocionales por días y horas:

Tabla 2. Minutos dedicados a autopromociones en TVE del 18 al 20 de junio de 2010.

<i>Día analizado</i>	<i>Viernes 18/06/10</i>	<i>Sábado 19/06/10</i>	<i>Domingo 20/06/10</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Horas analizadas</i>	9 horas	24 horas	18 horas	51 horas
<i>Minutos promociones</i>	10 minutos	30 minutos	20 minutos	1 hora

Fuente: Elaboración Propia.

Durante estos días hemos estado sometidos a aproximadamente una hora de publicidad promocional e institucional distribuida de forma intermitente. En la franja matinal se han emitido anuncios de forma más continuada pero durante la tarde y la noche se sucedieron intervalos de más de tres horas sin que se produjese ningún tipo de corte. Las piezas han sido muy reiterativas y no hemos visto más de cuarenta anuncios distintos.

Las promociones más empleadas han sido las de las películas y las series de la cadena siguiendo una pauta clásica en estrategias de programación audiovisual que destaca a los productos que han supuesto mayor inversión en su creación y para las que se esperan altos índices de audiencia. Es imprescindible dar a conocer el producto de producción propia para el consumo por parte del telespectador con piezas teaser de generación de expectación. En segundo lugar en este cómputo elaborado en la presente investigación le siguen las promociones de otros canales de la compañía y su programación; y por último la publicidad institucional que sólo ha estado presente en la campaña de ahorro de energía y de la práctica del deporte sano sin uso de sustancias nocivas.

La pieza autopromocional que se ha podido ver en más ocasiones ha sido la del campeonato de motociclismo (18 ocasiones en el período analizado).



FOTOGRAMAS 19-21: Cortinilla MotoGP.

Para evitar la monotonía en distintas ocasiones han creado varias piezas para un mismo producto.

Hemos encontrado promociones de productos externos a la compañía como serían “Powerade”, “Allianz” o “Campofrío” que tienen cabida en el medio de la programación gracias a ser patrocinadores del equipo olímpico español. Es decir publicidad comercial que se filtra a través de esta fórmula.



FOTOGRAMAS 22-27: Cortinilla “Objetivo 2012”.

Las cortinillas están muy elaboradas y han creado una relación perfecta en todo momento entre los espacios publicitados y la entidad corporativa de la compañía. Se han dado a conocer con diferentes piezas espacios dirigidos a todos los miembros de la casa y han tenido gran presencia la promoción de espacios culturales.

En cuanto a la publicidad de productos que la compañía comercializa en forma de soportes como cedés y deudevés, se han publicitado eventos musicales y deportivos reflejando la importancia que se da a la explotación de su extensa library de productos audiovisuales.

Como cierre de este breve análisis podemos afirmar que las autopromociones no han sido excesivas ya que 1 hora de 51 supone un porcentaje muy bajo con respecto al resto de canales del panorama generalista y, además han estado bien distribuidas de forma que no se ha saturado excesivamente ninguna franja horaria.

10. Conclusiones

El objetivo principal marcado al inicio de este trabajo era determinar el efecto de la eliminación de la publicidad en TVE.

La hipótesis de que la audiencia de TVE se vería incrementada queda confirmada pues tras el análisis de datos del primer trimestre sin publicidad, TVE se presentaba como

airosa ganadora durante el período examinado, demostrando la buena acogida que la medida tuvo entre los espectadores.

Una idea de partida también fue que la audiencia bajaría a medida que fuesen avanzando los meses. En la tabla del apartado dedicado al análisis de audiencias observamos que se cumple esta premisa y que en junio La 1 baja del 18,6%, obtenido el primer mes sin publicidad, al 15,5%.

Es destacable mencionar que se produce un descenso paulatino de las audiencias en la televisión pública. En abril se intensifica ligeramente esta bajada pero a partir de este mes la cifra se mantiene hasta noviembre de 2010 y La 1 se mantiene en primera posición seguida muy de cerca, en ocasiones superándola en la clasificación, por Telecinco.

Durante el primer trimestre las diferencias porcentuales con las demás cadenas eran más amplias, en enero se llegó a superar a *Antena 3* un 6% y, aunque se han ido recortando diferencias el canal público sigue situándose cuatro puntos por encima de una de las privadas generalistas más importantes.

Esta diferencia se reduce con Telecinco que ha logrado situarse a la par de la televisión pública por primera vez en julio de 2010, reduciendo paulatinamente la diferencia de cuatro puntos que existía a principios de año.

Cuatro y la Sexta no se presentan en ningún momento como fuertes competidoras de TVE. Los datos analizados las sitúan entre el 6 % y el 8% de *share* sin acercarse en ningún mes a los datos obtenidos por La 1. El mejor dato de Cuatro se ha producido en el mes de junio que ha alcanzado el 8,6% por primera vez en lo que va de año. La Sexta, en cambio, durante marzo, abril y mayo, había crecido tímidamente alcanzando el 7,70% pero ha vuelto a su 6,5% habitual.

En el estudio hemos comprobado los movimientos en las audiencias y han afectado a las demás cadenas de forma significativa; no sólo por haberles hecho disminuir sus datos de consecución de audiencias sino porque la Ley de Financiación las hace partícipes del mantenimiento de la televisión pública. Las televisiones privadas en abierto deben aportar un 3% de sus ingresos para contribuir a que TVE mantenga la calidad que le caracteriza y pueda ofrecer el servicio público que los ciudadanos se merecen.

En cuanto al efecto que la eliminación de la publicidad tiene en la propia TVE hemos observado un aumento en los programas culturales, en la atención al público infantil y una mayor preocupación por los problemas del ciudadano.

Los telediarios han visto aumentada considerablemente su duración y además de poder disfrutar de unas ediciones de noticias más completas también se ha aumentado el tiempo dedicado a este tipo de programación. Así en la pequeña muestra realizada hemos observado que durante el *late night* La 1 facilita programas del canal 24 horas y emite varios bloques de noticias de forma continuada.

También se dedica más tiempo a los deportes y han creado un programa especial “DXT Noche” que acerca la información polideportiva; todas las modalidades tienen cabida en este espacio sirviendo como ejemplo de la promesa de TVE de prestar atención a las prácticas minoritarias y no centrarse exclusivamente en los deportes que mueven grandes masas.

En cuanto al público infantil, un perfil más protegido con las nuevas medidas legislativas que se han llevado a cabo, se le presta especial atención en el canal Clan Tv que se ha creado dedicado exclusivamente para esa franja de edad, también pone a su disposición programas en La 1. En la muestra pudimos observar que las mañanas del fin de semana las dedican por completo a los más pequeños.

Otro objetivo planteado era analizar la Ley de Financiación procurando aclarar cómo se mantendría TVE sin los ingresos publicitarios. Las cifras se han aportado y parece que incluso la UE ha acabado con sus reticencias a su aprobación. Ahora nos toca seguir haciendo seguimiento del modelo para ver si seguirá siendo viable tras un período más largo. Lo que es evidente es que estamos en un momento clave y de transformación en el sector audiovisual y ello se constata con el hecho de que se ha creado una nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual, que ha entrado en vigor el 1 de mayo de 2010 y que refleja muchos de los cambios necesarios tras la experiencia televisiva precedente.

También nos habíamos propuesto observar la evolución del trabajo de autopromoción del canal y durante el muestreo realizado hemos detectado que las piezas están más elaboradas pero no excesivamente ya que previamente a esta medida de eliminación de publicidad se contaba con un nivel destacado en la elaboración de este tipo de trabajos. Como detalle a subrayar debemos mencionar que la cadena se preocupa por evitar la reiteración y para un mismo programa crea diferentes anuncios, como en el caso del programa “Comando actualidad” en el que se muestran dos momentos diferentes del programa o en la promoción de la película “Memorias de una Geisha” en la que tres spots distintos comunican mensajes diferentes al espectador aumentando el interés por el film.

No hemos observado que se hayan creado nuevos formatos de autopublicidad. Se recurre a las sobreimpresiones durante programas anunciando qué se emitirá a continuación, a piezas habituales durante los cortes publicitarios y a cortinillas muy breves que sirven como recordatorio de las fechas y horas de emisión.

En términos cuantitativos no creemos que hayan aumentado radicalmente las promociones. Antes de la aprobación de la Ley ya se emitía este tipo de publicidad con una frecuencia similar a la actual. En el total de las 51 horas analizadas con detalle se ha contabilizado únicamente una hora de promociones, esto supone sólo un 2% del total de horas registradas en la muestra. Porcentaje poco significativo, además la distribución de las promociones es, en nuestra opinión, muy acertada y nunca llega a saturar al espectador. El bloque más largo que hemos encontrado ha sido de cuatro minutos y en momentos muy puntuales; lo más habitual ha sido encontrarse cortes de un minuto de duración.

Acerca del objetivo de estudiar las variaciones en las la tarta publicitaria del sector observando los datos referidos a otros medios, también hemos visto como se cumplía la afirmación inicial. Nos hemos apoyado en diferentes estudios para justificar la premisa de que se producirán modificaciones en la inversión publicitaria. Según el estudio realizado por Microsoft Advertising³ un 24% de la publicidad de TVE se perderá, entre otras razones debido a la crisis, y otro porcentaje será dividido entre los demás medios disponibles, por ejemplo un 26% irá a manos de otras cadenas de televisión, y el resto de medios, radio, publicidad exterior y medios impresos absorberán alrededor de un 21% de dicha inversión. La Red será uno de los medios más beneficiados al obtener un 8% de la inversión publicitaria de TVE.

³ Publicado en el diario *El País* 26/01/10. Disponible online (22/06/2010): http://www.elpais.com/articulo/sociedad/publicidad/RTVE/destinara/Internet/informe/elpepusoc/20100126elpepusoc_19/Tes

Otro estudio a tener en cuenta a la hora de hablar de las audiencias es el que realiza Infoadex⁴. En el mismo se consideraba que en el 2010 el sector de la publicidad se enfrentaría a hitos importantes que producirían variaciones en la inversión publicitaria televisiva por el cambio de modelo de RTVE, anunciando una pérdida de entre el 20% y el 30% de las inversiones que se producían en el medio y afectando como ya hemos visto a la fusión de los grandes grupos de comunicación. Por otra parte, el apagón analógico ha conllevado a una mayor fragmentación de la audiencia debido al aumento de canales disponibles. Esto nos hace pensar que el coste de las inversiones debido a la mayor competencia disminuirá, pero el coste medio de las campañas debería aumentar si queremos mantener los ratios de coberturas de años anteriores.

En cuanto a la campaña que llevó a cabo la compañía meses antes de la eliminación de la publicidad para concienciar al ciudadano la valoramos como muy certera. Las piezas utilizadas estaban diseñadas con sencillez pero con unas ideas muy fuertes cuyo mensaje resumía a la perfección la ventaja a transmitir. Los espectadores siempre han considerado la publicidad como una interrupción de la programación que se emitía, en muchas ocasiones en los momentos de máxima tensión del programa que visionaban. TVE mostraba su empatía con los ciudadanos a través de esta campaña demostrándoles que eran conscientes de esa “molestia” que en ocasiones supone la publicidad en televisión.

⁴ Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2010, resumen disponible online (10/11/2010) <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUSTAMANTE, Enrique (1999): *La televisión económica*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- CAFFAREL, Carmen (2007): “Algunas reflexiones en torno a la Televisión Digital Terrestre”, en *Icono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. nº 9, 2007, pp. 15-19.
- CAMACHO, Rafael (2006). *El ajuste de las cuentas en el sector audiovisual: Teoría y práctica de la nueva televisión en España*. Sevilla, Instituto Andaluz de Administración Pública.
- CARRASCO, Pablo (2007). “Calidad en la producción de programas en las televisiones públicas”, en MORENO, Elsa et al.: *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Navarra, Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), pp.71-74.
- DAVARA, Francisco J. (2007). “La televisión digital terrestre en España. Hacia un nuevo desorden televisivo”, en MORENO, Elsa et al.: *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Navarra: Universidad de Navarra, S.A (EUNSA), pp.743-754.
- DÍAZ, Lorenzo (2006), *50 años de TVE*. Madrid, Alianza Editorial.
- JIVKOVA, Dimitrina (2009), “La nueva Ley de Financiación de la Corporación RTVE: los peligros de la vía rápida”, en *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife, Universidad de La Laguna.
- ORTÚZAR, Andoni (2007). “La televisión pública en la era digital”, en: PEÑAFIEL SÁEZ, Carmen (Ed.): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 141-148.
- PALACIO, Manuel, (2006), *Las cosas que hemos visto*. Madrid, Artegraf.
- PIEDRAHITA, Manuel (2010), *TVE en la encrucijada. La televisión pública ante el nuevo reto de emitir sin publicidad*. Sevilla, Editorial Guadalquivir.

Recibido: 5 de enero de 2011.

Aceptado: 17 de octubre de 2011.