

- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

4

Los medios publicitarios (II): la radio, la televisión, el cine, el medio exterior e Internet

1. LA RADIO

La radio es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido. Sin embargo, el amplio lenguaje de la radio puede compensar en ocasiones la carencia visual a través de los efectos sonoros, la música, las voces diferentes, los ruidos y trucajes, distorsiones y otras combinaciones, lo que puede llegar a conseguir un importante impacto tanto en términos de comunicación general como de comunicación publicitaria.

La facilidad para escuchar la radio es extremadamente grande, ya que la escucha puede combinarse con muchas ocupaciones y distracciones, cosa que no ocurre con ningún otro medio. Al mismo tiempo, esta facilidad se ve también favorecida por el bajo coste de los aparatos de radio y la existencia de varios de ellos en la mayoría de los hogares, la facilidad de su traslado a cualquier lugar del hogar, así como la elevada dotación de vehículos con equipos de radio y la utilización de pequeños equipos transistores personales.

La radio tiene una gran rapidez para estar al pie de la noticia cuando ésta surge en los lugares más insospechados, no necesitando de grandes equipos para transmitir como le ocurre a la televisión, por lo que puede llegar al público inmediatamente. La participación del público en la radio es ya tradicional, si bien cada día se intensifica más fomentando la comunicación en directo a través del teléfono con los locutores y personajes que acuden a los diversos programas de la misma. En este sentido, solamente la televisión puede competir con la radio.

En la mayoría de los países avanzados la radio está formada por un gran número de emisoras con un alcance geográfico limitado, lo que en principio hace que este medio aparezca muy atomizado. En Estados Unidos el número total de emisoras supera las 10.500, cifra que resulta superior al de las emisoras de tele-

visión, diarios y revistas existentes dirigidas al consumidor¹. Esta generalizada atomización de la radio hace que difícilmente pueda conseguirse al mismo tiempo una elevada audiencia por emisora. Esta limitación puede reducirse mediante la asociación o integración de las emisoras en cadenas a fin de emitir determinados programas comunes a la misma hora, con lo que se amplía bastante la audiencia.

La radio está próxima a experimentar una gran transformación al ser sustituidas las emisiones analógicas actuales por las emisiones digitales. La tecnología digital permite emitir en una frecuencia, única dentro de un territorio sin necesidad de cambiar de frecuencia, al mismo tiempo que mejora la recepción del sonido evitando las interferencias y permitiendo la visualización de datos e informaciones en pantallas digitales, con lo que la radio se convierte así en un medio multimedia. Esta transformación tecnológica de la radio traerá también modificaciones difíciles de prever en las propias programaciones de las emisoras².

CUADRO 4.1
Tipología de la radio

Tecnología de emisión	— Analógica. — Digital.
Frecuencia de emisión	— Estaciones de onda media. — Estaciones de frecuencia modulada.
Grado de agrupación	— Emisoras. — Cadenas.
Titularidad de la propiedad	— Emisoras y cadenas privadas. — Emisoras y cadenas públicas.
Tipo de programación	— Radio generalista. — Radio temática.

1.1. Características de la radio como medio publicitario

Entre las principales características de la radio como medio publicitario pueden señalarse las siguientes:

¹ Russell, J. Th., y Lanes, W. R.: *Kleppner Publicidad*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1994, págs. 258-263.

² Esparza, E., «La modernización de la radio». *El Publicista*, núm. 39, 16-28 febrero, 2001, páginas 16-21.

1. Flexibilidad temporal de contratación

La radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.

2. Selectividad geográfica

Esta selectividad es grande para las emisoras al tener éstas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.

3. Audiencia importante fuera del hogar

La utilización de transistores y equipos de radio en los coches facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.

4. Facilidad para la repetición de los mensajes

Esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.

5. Fugacidad de los mensajes

La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20 segundos, por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la repetición.

6. Falta de soporte visual

La radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. Para otros productos, y principalmente para los servicios, este aspecto presenta menos inconvenientes.

1.2. Las formas publicitarias en la radio

En la programación existente en las diferentes emisoras y cadenas de radio la publicidad de los anunciantes se inserta principalmente a través de las formas siguientes:

1. Palabras y ráfagas

Están formadas por frases diversas, nombres de marcas y eslóganes, emitidas por los locutores dentro de un determinado programa o entre dos programas sucesivos, sin que exista con ellas una planificación creativa y musical para su emisión.

2. Cuñas

Son frases previamente preparadas, acompañadas de un ritmo musical o sonoro, que han sido grabadas para su emisión dentro de los diferentes programas. Aunque su duración es variable, la mayor parte de las cuñas tienen entre quince y veinte segundos.

3. Los publirreportajes

Están formados por pequeños espacios de duración variable, generalmente entre dos y cinco minutos, destinados a describir determinadas actividades o actuaciones del anunciante, con un contenido predominantemente informativo.

4. Los microprogramas y consultorios

Son espacios pequeños de duración variable, generalmente entre dos y cinco minutos, como los publirreportajes, pero con un contenido diferente, formado habitualmente por la participación de alguna persona del público con el locutor y otra persona del anunciante dentro de un esquema previamente establecido, en los que tiene lugar una breve entrevista, participación en juegos diversos o consulta sobre algo en concreto.

5. Los programas patrocinados

Son los espacios permanentes y estables de las emisoras y cadenas en los que se hace constar el patrocinio de los mismos por uno o varios anunciantes, por lo general emitidos al principio y al final del programa, normalmente en forma de cuñas.

1.3. Situación y estructura de la radio en España

Las emisoras de radio necesitan una licencia administrativa para poder emitir en España, lo que en teoría debería favorecer el conocimiento exacto de cuántas existen, aunque este registro no impide que exista una proliferación de emisoras piratas que operan principalmente en los mercados locales³. La situación es aún más confusa por cuanto existe un buen número de licencias concedidas principalmente para emisoras municipales, que en la práctica todavía no han comenzado a emitir, al mismo tiempo que hay también un cierto número de emisoras que han dejado de funcionar por dificultades económicas. En la *Guía de la Radio en España 2004* se recoge una información detallada sobre 4.538 emisoras que funcionan en España⁴.

Con la convocatoria del concurso para la concesión de licencias de radio digital los operadores de radio han tratado de conseguir como fuera una licencia, ya que la radio analógica será sustituida por la radio digital en un futuro próximo. Junto a los operadores de radio, otros grupos de comunicación como Retevisión Unedisa, Prensa Española, Recoletos y otros han obtenido también licencias para emisoras digitales, con lo que teóricamente la oferta de emisiones radiofónicas se amplía considerablemente. Sin embargo, los acuerdos entre diferentes grupos, las ventas de unas emisoras a otras, están reduciendo considerablemente la propiedad privada de la radio a favor del grupo Prisa.

La programación de la radio en España se integra en dos modelos básicos: la radio generalista y la radio temática. La programación radiofónica generalista combina diferentes tipos de contenidos destinados a la captación de una amplia y heterogénea audiencia a lo largo de todo el día. En esta programación, que resulta bastante uniforme en todas las cadenas privadas, predominan tres géneros principales: el informativo, el de entretenimiento o *magazine* y las tertulias, que se distribuyen a lo largo del día en programas de duración variable.

La programación temática trata de encontrar una mayor aceptación entre el público, dirigiéndose a segmentos más específicos que la programación generalista, ofreciendo un contenido básico que constituye la especialización de la emisora, junto al que pueden existir otros espacios menores. El tema de especialización principal, al igual que ocurrió anteriormente en otros países, lo constituye la música y adicionalmente la información. Las emisoras con programación centrada en la música suelen recibir la denominación de *radio fórmula*, integrando en la programación pequeños espacios informativos que no requieren un importante servicio periodístico propio. Entre estas emisoras especializadas en música se encuentran *Cadena 40*, *Cadena Dial*, *Kiss FM*, *Cadena 100*, *M-80*, *Canal Fiesta Radio*, *Radio Olé*, etc.

³ González, S.: «La radio en España: Cuestiones pendientes», *CM Informa*, julio 1995, págs. 4-5.

⁴ (www.guiadelaradio.com/laradio.html.)

La estructura horaria de la programación en la radio guarda una estrecha relación con la programación televisiva y los hábitos del público para ver la televisión, de forma que en general se observa un descenso de oyentes en la radio cuando la audiencia de televisión se incrementa fuertemente y viceversa. En los seis bloques horarios existentes se observan para el conjunto de la programación de toda la semana los aspectos siguientes:

— *Primer bloque: 6.00 a 9.00 horas.*

La audiencia de radio crece progresivamente y supera claramente a la audiencia en televisión, que es muy escasa.

— *Segundo bloque: 9.00 a 12.00 horas.*

La audiencia de la radio continúa creciendo progresivamente hasta el final del horario del bloque, superando a la audiencia en televisión, que crece más lentamente.

— *Tercer bloque: 12.00 a 16.00 horas.*

La audiencia de la radio decrece progresivamente, mientras que la audiencia en televisión experimenta un crecimiento progresivo muy importante superando muchísimo a la radio.

— *Cuarto bloque: 16.00 a 20.00 horas.*

La audiencia de la radio crece progresivamente y decae algo al final del horario del bloque, mientras que la audiencia en la televisión empieza a decrecer progresivamente alcanzando un nivel mínimo al final del bloque.

— *Quinto bloque: 20.00 a 22.30 horas.*

La audiencia de la radio sigue decreciendo progresivamente, mientras la audiencia de la televisión comienza a crecer hasta alcanzar su máximo nivel al final del horario del bloque.

— *Sexto bloque: 22.30 a 23.00 horas.*

La audiencia de la radio crece hasta pasada un poco la medianoche para descender progresivamente después, mientras que la audiencia de la televisión, que es mucho mayor que la de la radio, empieza también a descender bruscamente hasta el final del horario del bloque. (Véase la figura 4.1.)

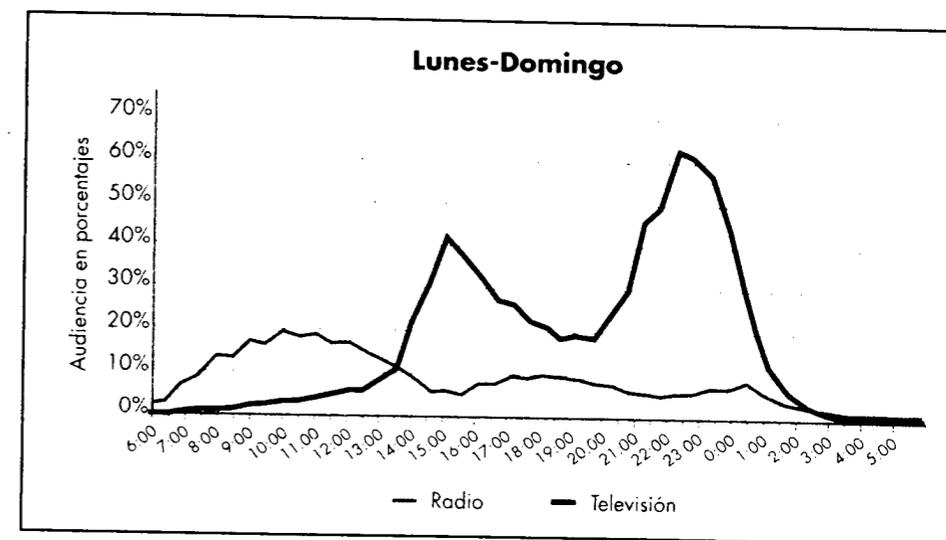


Figura 4.1. Evolución del consumo de radio y televisión a lo largo del día. Año 2003. (FUENTE: AIMC. Marco general de los medios en España 2004.)

1.4. Audiencia general de la radio

La audiencia total de la radio en el año 2003 alcanzó 20.406.000 personas, lo que representa un 57,9% de la población mayor de 14 años, según los datos recogidos por el Estudio General de Medios. Este valor es el de mayor nivel alcanzado por la radio desde 1984, aunque está algo distante del nivel del 62% de penetración alcanzada en el año 1982. Teniendo en cuenta el tipo de frecuencia de las emisiones de radio, el predominio de la frecuencia modulada es muy claro, al mismo tiempo que sigue creciendo en detrimento de la onda media. La penetración de la frecuencia modulada entre la población en 2003 fue del 51,3%, mientras que la de la onda media fue de sólo el 7,7%.

Considerando el tipo de emisión, la radio generalista tuvo en 2003 una penetración del 31,4%, mientras que la radio temática continuó con la tendencia creciente de años atrás alcanzando una penetración del 29,1%. (Véase el cuadro 4.2.)

La penetración general de la radio por comunidades autónomas muestra ciertas diferencias entre algunas de ellas. La mayor penetración, con el 66,8% corresponde conjuntamente a las comunidades de Asturias y del País Vasco. En el extremo opuesto se encuentran las comunidades de Castilla-La Mancha y de Baleares, con una penetración del 49,4 y 51,3% respectivamente.

El consumo medio de radio al día en España para el año 2003 fue de 118 minutos. Por comunidades autónomas el mayor nivel de consumo corresponde a

CUADRO 4.2
Evolución de la audiencia en la radio

Año	Total radio		Frecuencia %		Tipo de radio %	
	Miles de oyentes	%	OM	FM	Generalista	Temática
1990	15.945	50,5	17,8	35,9	34,6	20,5
1995	18.972	56,5	17,9	42,3	38,7	23,7
1999	18.283	53,0	11,2	43,3	31,0	24,7
2000	18.374	52,9	10,7	43,6	30,8	24,6
2001	18.244	52,4	9,7	44,2	30,6	24,1
2002	19.045	54,7	8,8	47,2	30,4	25,6
2003	20.406	57,9	7,7	51,3	31,4	29,1

FUENTE: AIMC. Marco general de los medios en España 2004.

la comunidad de Asturias con 134 minutos y el de menor nivel a la comunidad de Baleares con 91 minutos. (Véase el cuadro 4.3.)

De la información sobre la audiencia en la radio recogida por el Estudio General de Medios para 2003 pueden destacarse principalmente los aspectos siguientes:

1. La proporción de personas que escuchan diariamente la radio es algo mayor entre los hombres que entre las mujeres, situándose en el 63,2% en el segmento masculino y en el 52,9% en el segmento femenino.
2. En el segmento masculino la radio generalista es escuchada por un porcentaje mayor, 38%, que el que existe entre las mujeres, que se queda en el 26,6%. La radio temática tiene una escucha parecida en ambos segmentos.
3. El segmento de personas entre 20 y 24 años es el que tiene una mayor proporción de oyentes para el conjunto de la radio. Para la radio generalista la mayor proporción se sitúa en el segmento de 45 a 64 años, mientras que para la radio temática la mayor proporción está entre los 20 y 24 años.
4. Para el conjunto de la radio, el segmento de personas solteras tiene una proporción mayor de oyentes que el de casadas, siendo del 62,3% entre los primeros y del 58,9% entre los segundos. No obstante, al existir un mayor número absoluto de personas casadas que de solteras, el número total de oyentes casados es algo superior al de oyentes solteros.
5. Entre las personas solteras, la radio temática es escuchada por un porcentaje mayor de ese segmento, 43,1%, que el que existe entre los casados, que se queda en el 25%. Por el contrario, la radio generalista es escuchada

CUADRO 4.3
Estructura de la audiencia en la radio y consumo diario por comunidades autónomas. Base: 35.244.000

Comunidades	Audiencia	Minutos/día
Andalucía	56,5	116
Aragón	57,4	118
Asturias	66,8	134
Baleares	51,3	91
Canarias	52,4	107
Cantabria	62,8	127
Castilla-La Mancha	49,4	99
Castilla y León	60,1	115
Cataluña	59,0	127
Comunidad Valenciana	54,2	119
Extremadura	53,2	97
Galicia	57,3	108
La Rioja	58,2	117
Madrid	62,0	126
Murcia	55,9	107
Navarra	55,6	113
País Vasco	66,8	133
Total	57,9	118

FUENTE: AIMC. Marco general de los medios en España 2004.

6. da por un porcentaje mayor en el segmento de personas casadas, 37,1%, que el que existe entre los solteros, 22,6%.
6. El nivel de instrucción tiene influencia en la proporción de personas que escuchan la radio en los diferentes segmentos, siendo el porcentaje creciente desde el nivel más bajo hasta el más alto, formado por titulados superiores, en donde existe la mayor proporción de oyentes de radio, con el 70,6% de las personas de este segmento. No obstante, al existir un mayor número de personas en los niveles de instrucción inferiores, el número total de oyentes que predomina corresponde al nivel de EGB/Bachiller elemental.
7. La clase social ejerce una influencia en la proporción de personas que escuchan la radio en los diferentes segmentos, siendo creciente desde el estrato inferior hasta el superior, en el que se alcanza el 69,5% para el conjunto de la radio. No obstante, al existir un mayor número de personas de clase media entre la población, el número total de oyentes que predomina es el de clase media.

8. En relación con el tamaño del hábitat, la mayor proporción de oyentes se encuentra en el segmento de 200.000 a 500.000 personas. Sin embargo, en términos absolutos, el mayor número de personas que escuchan la radio se encuentra en las poblaciones de 10.000 a 200.000 habitantes.

a) Audiencia por emisoras

En la radio generalista la cadena con mayor audiencia en 2003 fue la SER, con 4.826.000 oyentes, lo que representa un 31,4% de la población mayor de 14 años. El segundo lugar correspondió a la cadena Onda Cero con el 13,7% de penetración. En la posición siguiente se encuentra la cadena COPE, con el 4,4%. (Véase el cuadro 4.4.)

CUADRO 4.4
Audiencia acumulada de la radio según emisoras (2003)
(lunes a domingo). Base: 32.244.000

Radio generalista	Miles de oyentes	%	Radio temática	Miles de oyentes	%
Ser	4.828	13,7	C 40	3.427	7,4
Onda Cero	2.009	5,7	Cadena Dial	2.084	4,5
Cope	1.551	4,4	Kiss FM	1.528	3,3
Catalunya Radio	564	1,6	C100	972	2,1
Sur Radio	318	0,9	M80	648	1,4
Radio Euskadi	247	0,7	Canal Fiesta Radio	556	1,2
Radio Galega	141	0,4	Radio Olé	463	1,0
Rac 1	106	0,3	Radio Teletaxi	417	0,9
Com Radio	71	0,2	Europa FM	371	0,8
Ona Catalana	70	0,2	Flaix	278	0,6
Euskadi Irratia	69	0,2	Hit Radio	277	0,6
Otras	1.093	3,1	Otras	2.454	5,3
Total	11.067	31,4	Total	13.475	29,1

FUENTE: AIMC. Marco general de los medios en España 2004.

En la radio temática destaca la cadena C40, con 2.608.000 oyentes, lo que representa un 7,4% de la población mayor de 14 años. En segunda posición se encuentra Cadena Dial, con un 4,5% de penetración. En las posiciones siguientes están Kiss FM y C100, con el 3,3 y 2,1% respectivamente. (Véase el cuadro 4.5.)

CUADRO 4.5
Participación de las emisoras de radio (2003)

Radio generalista	%	Radio temática	%
Ser	39,8	C40	21,3
Onda Cero	16,9	Cadena Dial	14,9
Cope	12,3	Kiss FM	9,8
Catalunya Radio	4,5	C100	6,9
Sur Radio	2,2	M80	3,9
Radio Euskadi	2,0	Canal Fiesta Radio	3,8
Radio Galega	1,0	Radio Olé	3,8
Rac 1	0,8	Radio Teletaxi	3,6
Com Radio	0,6	Europa FM	2,1
Ona Catalana	0,5	Hit Radio	2,0
Euskadi Irratia	0,5	Flaix	1,6
Radio 9	0,3	Flaixbac	1,4
Radio Vitoria	0,2	Máxima FM	1,4
Resto de emisoras	18,4	Resto de emisoras	23,5
Total	100,0	Total	100,0

FUENTE: AIMC. Marco general de los medios en España 2004.

2. LA TELEVISIÓN

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido. Estas componentes confieren a la televisión un gran atractivo al poder realizar emisiones y retransmisiones difícilmente con las de los demás medios. Como consecuencia de ello, la televisión concentra ante la pequeña pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios.

La tecnología ha favorecido considerablemente la extensión de la televisión a todos los lugares de la tierra. Las transmisiones iniciales mediante ondas hercianas se han visto ampliadas a través de las emisiones vía satélite y mediante cable. De esta forma, se produce un fenómeno de internacionalización y globalización de la televisión, al mismo tiempo que otro de tipo opuesto, que descansa en la aparición de numerosas emisoras locales de televisión. Ambos aspectos contribuyeron a ampliar la oferta televisiva que, aun sin ser ni mucho menos igual en todos los países, representa una amplia variedad de selección para los telespectadores. Con la llegada de las televisiones digitales que reemplazarán a las televisiones analógicas, las posibilidades de la oferta televisiva se amplían considerablemente, ya que los hogares podrán disponer de más de 40 canales de televisión digital terrestre, entre 200 y 500 de televisión por satélite y un gran número adi-

cional de canales por cable a través de diferentes plataformas. Toda esta oferta será posible mediante la diversidad de canales abiertos o gratuitos, de pago, privados y públicos, generalistas y especializados o temáticos⁵. La televisión digital incorpora también una mejora notable en el sonido y en la imagen en comparación con la televisión tradicional.

La interactividad de la televisión, existente ya en la actualidad de alguna forma, es otra de las características básicas de la digitalización, permitiendo a los telespectadores recibir información y responder inmediatamente a la misma, así como participar activamente en los programas de televisión con sus respuestas y preguntas. No obstante, las mayores expectativas sobre la interactividad de la televisión digital están puestas en las aplicaciones que faciliten la navegación por los diferentes contenidos y servicios existentes, como la compra por televisión, las operaciones con los bancos y cajas de ahorro, el correo electrónico y la propia navegación por Internet⁶. Sin embargo, el futuro de la televisión interactiva está en buena parte ligado a la evolución de Internet.

El atractivo que la televisión tiene para el público en general, que se refleja en un elevado y creciente número de horas que los telespectadores pasan delante de las pantallas de los televisores, 213 minutos al día en el caso de los telespectadores españoles en el año 2003⁷, hacen que la televisión atraiga una gran cantidad de publicidad, principalmente hacia la televisión generalista y gratuita. Ello hace que se produzca una gran concentración de publicidad, lo que tiende a crear un clima de resentimiento entre el público contra ella, considerándola como algo indeseable⁸. Esta actitud, junto a la facilidad que proporciona la utilización del mando a distancia y los numerosos canales habitualmente existentes, conducen al desarrollo de la práctica del *zapping*, el *flipping* y el *zipping*. Con el *zapping* el telespectador cambia de canal cuando llegan los anuncios para ver qué es lo que hay en otros canales o en alguno en particular. Mediante el *flipping* el telespectador, cuando enciende el televisor, recorre diferentes canales para conocer qué programa existe en los mismos, por lo que es posible que si tropieza con anuncios publicitarios en alguno de ellos continúe con la búsqueda iniciada. Finalmente, el *zipping* representa también una forma activa de escapar de la publicidad de un programa que se ha grabado en vídeo haciendo pasar las imágenes publicitarias rápidamente para que desaparezcan y continuar viendo el programa grabado.

Resulta innegable que el elevado número de anuncios en la televisión generalista y la práctica del *zapping* y sus derivados perjudica de alguna forma la

⁵ Hermoso, C.: «Televisión digital e interactiva», *IPMARK*, núm. 592, diciembre 2002, páginas 140-142.

⁶ *Ibidem*, pág. 142.

⁷ TNS: «Anuario de audiencias de televisión 2003», *TNS Audiencia de Medios*, Madrid 2004, pág. 16.

⁸ González, M. A.: *Curso de publicidad*, Eresma, Madrid, 1994, pág. 195.

eficacia de la publicidad en el medio, lo que puede conducir a que algunos anunciantes contemplen como alternativas de interés la utilización de canales temáticos, la de medios masivos distintos a la televisión, e incluso, emplear los denominados medios no convencionales.

CUADRO 4.6
Tipología general de la televisión

Por la forma de emisión	— Televisión por ondas. — Televisión por cable. — Televisión por satélite.
Por el grado de agrupación	— Emisoras. — Cadenas.
Por la titulación de la propiedad	— Emisoras y cadenas públicas. — Emisoras y cadenas privadas.
Por el tipo de programación	— Televisión generalista. — Televisión especializada.
Por la obligación del usuario	— Televisión de pago. — Televisión gratuita.

2.1. Características de la televisión como medio publicitario

Entre las principales características de la televisión como medio publicitario están las siguientes:

1. Naturaleza audiovisual

Esta característica de la televisión proporciona a la misma una gran eficacia como medio publicitario, sobre todo para aquellos productos en los que resulta importante mostrar su movimiento o funcionalidad a través de imágenes sucesivas que pueden ir acompañadas de sonido y de explicaciones adecuadas.

2. Selectividad geográfica

La televisión tiene una gran selectividad geográfica al existir emisoras o cadenas de ámbito nacional, regional y local, lo que permite dirigir la comunicación publicitaria con el alcance que se desee.

3. Gran penetración

La capacidad de la televisión como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas, ya que no requiere esfuerzo para verla, y las facilidades existentes en la mayoría de los hogares para contemplar su programación hacen que tenga una gran penetración y llegue a un elevado número de espectadores de todas las edades. En el caso de España, la televisión alcanza al 90% de las personas, por lo que representa el medio publicitario de mayor cobertura.

4. Fragmentación de las audiencias

La gran oferta de emisoras existentes y la ampliación de la misma a través de las emisiones por satélite y cable hacen que la audiencia de la televisión tienda cada vez más a dividirse entre las distintas emisoras según las preferencias de las personas. Este aspecto exige de los anunciantes su presencia en diferentes emisoras cuando desean tener una amplia cobertura para su publicidad.

5. Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias

La televisión ofrece una gran flexibilidad para la publicidad a lo largo de sus emisiones al existir una gran cantidad de formas publicitarias distintas que al mismo tiempo pueden tener una duración muy diferente, como un spot de diez segundos, un infomercial de 30 minutos o un programa patrocinado con telepromoción de una hora y media.

6. Coste de producción importante

El coste de producción de los spots y de otras formas publicitarias utilizadas en la televisión es muy superior al de otros medios, por lo que en pequeñas campañas incide de manera importante en el coste total de las mismas.

7. Elevada regulación

La gran audiencia y popularidad de la televisión hace que la publicidad en este medio tenga normalmente un mayor grado de regulación que en otros, bien en forma de prohibición de anunciar determinados productos como tabaco y bebidas alcohólicas principalmente, bien limitando la cantidad de los anuncios.

2.2. Las formas publicitarias en televisión

Las formas publicitarias utilizadas principalmente en la televisión son las siguientes:

1. El spot

Está constituido por una película de corta duración, de 10 a 90 segundos, aunque con gran predominio las que ocupan entre 20 y 30 segundos, que se emiten normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.

2. El publisreportaje

Está formado por una película de corta duración, aunque mayor que la del spot, generalmente entre minuto y medio y los tres minutos, en la que se recoge con un estilo predominantemente informativo algún aspecto relacionado con la actividad del anunciante. Normalmente aparece varias veces durante su proyección el término «publisreportaje».

3. El infomercial

Está formado por una película de una duración próxima a la media hora, en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado⁹.

4. El patrocinio

La modalidad tradicional descansa en la aparición del anunciante como patrocinador de un determinado programa así como con algunos spots publicitarios al principio o al final del mismo, mediante el pago de una cantidad de dinero convenida con la televisión correspondiente.

Otra modalidad más reciente en el *bartering*, consistente en la realización de un programa por el anunciante a través de una productora en el que figura su publicidad y que entrega a la televisión para su difusión, que ha sido previamente pactada¹⁰.

⁹ Sobre el infomercial pueden consultarse:

— «The New Era For Infomercials», *suplemento de Advertising Age*, 25 junio 1993.
— «The Expanding World of Infomercials», *suplemento de Advertising Age*, 9 mayo 1994.

¹⁰ Sobre el *bartering* y la realización de programas por los anunciantes pueden consultarse:

— «*Bartering*, nuevo sistema de comercialización publicitaria», *Campaña*, núm. 406, 16-30 abril 1992, págs. 16-17.
— «El *bartering*, una herramienta publicitaria que adopta diversas formas», *Anuncios*, núm. 525, 6-12 julio 1992, págs. 24-26.
— Schiller, L., y Grover, R.: «And Now, A Show from Your Sponsor», *Business Week*, 22 mayo 1995, páginas 52-54.

5. La sobreimpresión

Consiste en la utilización de textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos de ciertos programas en la parte inferior de las pantallas de los televisores.

6. El product placement

Consiste en la captación de una imagen de una marca determinada, representada bien por el propio producto o por un anuncio de éste, realizada de forma expresa con la intencionalidad de hacer publicidad de la misma.

2.3. Situación y estructura de la televisión en España

Hasta el año 1983 solamente existía en España una televisión, RTVE, la cual pertenece al Estado, contando con dos canales de alcance nacional. A partir del siguiente año, empiezan a aparecer otros canales televisivos pertenecientes a algunas comunidades autónomas. Los primeros son Euskal Telebista (ETB) y TV3 de Cataluña, a los que seguiría la Televisión de Galicia (TVG) en 1985 y el segundo canal de la televisión vasca ETB-2 en 1986. Posteriormente en 1989 aparecieron Canal Sur en Andalucía, Telemadrid (TM3) en la Comunidad de Madrid, Canal 9 (TVV) en la Comunidad Valenciana y Canal 33 como segundo canal en la Comunidad de Cataluña. El elevado coste que representan las televisiones autonómicas, del que una buena parte corre a cargo de los presupuestos de las correspondientes comunidades, frenó en su momento la aparición de nuevas televisiones autonómicas, aunque con el paso del tiempo surgirían otras, como es el caso de las televisiones de Castilla-La Mancha y de Canarias. Posteriormente, a principios del año 2004, el Gobierno autorizó la puesta en marcha de los canales autonómicos de televisión en Extremadura y Baleares.

Las televisiones privadas aparecen en el año 1990 con las sociedades Antena 3 Televisión, S. A., la Sociedad de Televisión Canal Plus, S. A. y Telecinco, S. A. Desde su nacimiento, estas empresas han experimentado importantes cambios en su accionariado en el que se integraron principalmente Telefónica y grandes grupos editoriales. Con el lanzamiento del satélite Hispasat, se inicia a partir de 1993 la emisión de televisión vía satélite, lo que permitió a las anteriores sociedades emitir también su oferta televisiva a través de este medio, al igual que a Televisión Española. A la primera oferta de televisión de pago vía satélite, representada por Canal Plus, se incorporó posteriormente la oferta de Canal Satélite Digital (perteneciente a Sogecable) y la oferta de Vía Digital (perteneciente a Telefónica)

utilizando respectivamente los satélites Astra e Hispasat. Después de un breve período de competencia entre ambas plataformas digitales de pago, se produjo en el año 2003 la absorción de Vía Digital por parte de Sogecable creándose una plataforma única con el nombre Digital Plus¹¹. La absorción indicada dio lugar a una amplia polémica sobre la restricción de la competencia, aunque finalmente el Tribunal de Defensa de la Competencia autorizó la misma.

Paralelamente a los canales anteriormente indicados, hay que señalar que a partir del año 1980 empezaron a aparecer las televisiones locales, que se iniciaron en una pequeña localidad, Cardeden, próxima a Barcelona. Desde entonces, este tipo de televisión, también denominada *televisión de proximidad*, ha venido extendiéndose por numerosas localidades españolas dentro de un gran vacío legal, que ha propiciado la existencia de cadenas muy pequeñas y otras de cierta importancia, con emisiones lógicamente muy dispares. Con la modificación de la Ley de Televisión Privada en diciembre de 2003, a través de las enmiendas recogidas en la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos (Ley 62/2003 de 30 de diciembre), se permitió que los grupos con participación en cadenas de televisión nacional pudieran estar presentes en las emisiones autonómicas y/o locales. Por otro lado, también se reguló la emisión de programas originales y la duración mínima de los mismos. Esta nueva situación dio lugar a la creación de grandes grupos para colaborar en la programación y en el cambio tecnológico hacia la digitalización de las emisiones, entre los que se encuentra el Grupo Prisa (Localia), el Grupo Vocento (antes Grupo Correo-Prensa Española), Cadena Local, así como asociaciones diversas de televisiones locales. Las autorizaciones de las correspondientes concesiones de cadenas locales corresponden a las Comunidades Autónomas, pudiendo los Ayuntamientos ser titulares de los cuatro programas que compone cada canal múltiple o ceder los mismos para uso privado.

Finalmente, hay que mencionar que frente a la oferta de la televisión por satélite, se encuentra la oferta de la televisión por cable, que es una televisión de pago, que pretende en España proporcionar además servicios telefónicos y de Internet. Después de cinco años de andadura, de la fusión de los dos operadores iniciales, la televisión por cable en España actúa sin competencia dentro de este tipo de emisión, contando con alrededor de 900.000 hogares como usuarios.

Desde una perspectiva publicitaria, la amplia oferta de servicios de televisión existentes, públicos y privados, gratuitos y de pago, representa una gran flexibilidad para las campañas de los anunciantes, al poder dirigir la emisión de sus campañas a un buen número de ámbitos geográficos, así como a segmentos de públicos más definidos que los anteriormente existentes cuando la oferta televisiva era más reducida.

¹¹ Ollero, G., «La televisión vía satélite». *Zenithinforma 2004*, págs. 8-9.

2.4. Audiencia general de la televisión

La audiencia total de la televisión en el año 2003 alcanzó 31.900.000 personas, lo que representa un 90,7% de la población mayor de 14 años, según los datos recogidos por el Estudio General de Medios. Este valor es muy parecido al que viene registrándose durante los últimos diez años.

Desde la perspectiva geográfica, la audiencia de televisión en España presenta una gran uniformidad entre las distintas comunidades autónomas. En el año 2003 los valores extremos correspondieron a la Comunidad de Extremadura y de Canarias, con una audiencia del 94,8 y 85,7% respectivamente.

El consumo medio de televisión en España, según el Estudio General de Medios¹², es de 246 minutos al día y de 213 minutos según el panel de audímetros de TNS¹³. Los valores extremos por comunidades autónomas, de acuerdo con la primera fuente señalada, corresponden a la Comunidad de la Rioja y a la Comunidad de Cantabria, con 288 y 216 minutos al día, respectivamente.

CUADRO 4.7

Estructura de la audiencia de televisión y consumo diario por comunidades autónomas en 2003

Comunidades	Audiencias %	Minutos/día
Andalucía	91,9	264
Aragón	88,9	232
Asturias	93,1	247
Baleares	90,2	227
Canarias	85,7	223
Cantabria	89,6	216
Castilla-La Mancha	93,0	251
Castilla y León	92,4	265
Cataluña	89,0	229
Comunidad Valenciana	92,3	261
Extremadura	94,8	271
Galicia	91,3	244
La Rioja	91,1	288
Madrid	89,1	235
Murcia	91,7	257
Navarra	87,2	230
País Vasco	90,6	227
Total	90,7	246

FUENTE: AIMC. Marco general de los medios en España 2004.

¹² AIMC. Marco general de los medios en España 2004. Asociación para Investigación de Medios de Comunicación, Madrid.

¹³ TNS. Anuario de audiencias en televisión 2003. Madrid.

a) Audiencia por cadenas

Durante el año 2003 la audiencia acumulada diaria de las principales cadenas de televisión fue muy parecida. TVE-1 ocupó el primer lugar con un 43,6% de la población existente mayor de 14 años. A continuación se encuentran Antena 3 y Tele 5, con 43,2% y 42,7% respectivamente. (Véase cuadro 4.8.)

CUADRO 4.8

Audiencia acumulada diaria en 2003 según cadenas de televisión. Base: 35.244.023

Cadenas	Miles de telespectadores	%
TVE-1	15.366	43,6
La 2	5.498	15,6
Antena 3	15.225	43,2
Tele 5	15.049	42,7
Canal Plus	2.890	8,2
TV 3	2.185	6,2
K3/C33	599	1,7
ETB 1	352	1,0
ETB 2	952	2,7
TVG	881	2,5
Telemadrid	1.797	5,1
Canal Sur	2.185	6,2
Canal 2 And	705	2,0
Canal 9	1.410	4,0
Noticias 9/Punt 2	141	0,4
TVA	247	0,7
CMT	352	1,0
TV local	1.621	4,6
Resto televisiones	1.692	4,8
Total	31.966	90,7

FUENTE: Marco General de los Medios en España 2004. AIMC.

Teniendo en cuenta los programas existentes en las diferentes cadenas la cota más elevada de audiencia en el año 2003 correspondió al festival de Eurovisión, con una audiencia máxima del 22,3%. Las retransmisiones de los partidos de fútbol mantienen una elevada cota de audiencia, figurando tres retransmisiones de partidos de fútbol dentro del ranking de los diez primeros programas de audiencia. En realidad, los partidos de fútbol desde el año 1993 hasta el 2003 han ocupado el liderazgo de audiencia media en siete de estos años. En este período,

TVE-1 fue la cadena que emitió nueve de los once programas líderes, correspondiendo los otros dos a Antena 3¹⁴.

CUADRO 4.9

Ranking de los 10 primeros programas de televisión en 2003

Programa	Título	Cadena	Duración	Audiencia (%)
Festival Eurovisión	—	TVE-1	189'	22,3
Campanadas fin de año	Desde la Puerta del Sol	TVE-1	22'	17,3
Prórroga fútbol: Liga	Barcelona-Juventus	TVE-1	38'	16,6
Ana y los 7	La noche de bodas	TVE-1	84'	15,4
Fútbol: Liga Campeones	Manchester-R. Madrid	TVE-1	111'	14,9
Fútbol: Eurocopa	Noruega-España	TVE-1	110'	14,1
Aquí no hay quien viva	Érase un sustituto	A3 (A)	67'	14,0
Los Serrano	Trigo limpio	T5 (A)	102'	13,4
Regreso al 2004	—	TVE-1	67'	12,7
Cruzyraya.com	—	TVE-1	51'	12,5

FUENTE: TNS. Anuario de audiencias en televisión 2003.

La participación de las cadenas de televisión, tomando como referencia el año 1990, ha experimentado cambios importantes a lo largo del tiempo, principalmente en el período 1990-1995 y en menor medida en el período 1995-2000. A partir de este último año las diferencias de participación se hacen más pequeñas¹⁵.

CUADRO 4.10

Evolución de la participación de las cadenas de televisión (%)

Cadenas	Años					
	1990	1995	2000	2001	2002	2003
TVE-1	52,4	27,6	24,5	24,8	24,7	23,4
TVE-2	20,2	9,2	7,9	7,8	7,7	7,2
T5 (A)	6,5	18,5	22,3	21,0	20,2	21,4
Antena 3 (A)	3,7	26,0	21,5	20,4	20,2	19,5
Canal + (A)	0,3	2,3	2,1	2,3	2,0	2,0
TVE	72,6	36,8	32,4	32,6	32,4	30,6
Privadas	10,5	46,8	45,9	43,7	42,5	42,9
Autonómicas	16,4	15,4	16,9	17,0	17,7	18,2
Digitales	—	—	—	—	3,5	3,4
Locales	—	—	—	—	2,2	2,7
Otras	0,5	1,0	4,8	6,7	1,6	2,1

Nota: Hasta el año 2001 inclusive, digitales y locales se encuentran comprendidas en otras.

FUENTE: TNS. Anuario de audiencias en televisión 2003, Madrid.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 110.

¹⁵ TNS. Anuario de audiencias en televisión 2003, Madrid.

3. EL CINE

El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento al público a través de la proyección de películas en las diferentes salas de exhibición.

Aunque las películas pueden constituir una forma específica de publicidad, sobre todo en determinados ámbitos como pueden ser el industrial y el turístico, es la propia concentración del público en las numerosas salas existentes lo que realmente constituye un medio de comunicación publicitaria de interés.

Al contrario de lo que sucede en otros medios de comunicación, en los que la existencia de publicidad en algunos de sus diferentes soportes resulta fundamental para su supervivencia, como es el caso de un buen número de diarios y revistas, la viabilidad de las salas de cine es independiente de que éstas cuenten o no con publicidad. La existencia de un mayor o menor número de salas cinematográficas depende fundamentalmente de la competencia que para ellas representan otras formas de entretenimiento y diversión del público, incluida la propia competencia de las películas en televisión, en vídeos y a través de Internet. Las salas de exhibición cinematográfica pueden agruparse en las categorías siguientes:

1. Salas comerciales

Destinadas a la proyección de películas comerciales realizadas o dobladas en el idioma oficial del país o en versión original con subtítulos. Estas películas están dirigidas al público en general, siendo el contenido de las mismas y el emplazamiento de las salas los aspectos que pueden ejercer algún tipo de selectividad, ya que todas ellas están abiertas al público mediante el pago de la entrada correspondiente.

En este tipo de salas es donde se concentra la mayor cantidad de publicidad, principalmente mediante la proyección de spots y *filmlets* publicitarios, diapositivas y, en ocasiones, también de cortometrajes de películas divulgativas diversas.

2. Salas restringidas

Pertencientes a entidades privadas, están destinadas fundamentalmente a la proyección de películas instructivas y divulgativas, dirigidas a colectivos determinados, cuyos miembros son objeto de invitación expresa para asistir a ellas. En este tipo de salas no se utilizan normalmente spots o *filmlets* publicitarios.

3. Salas circunstanciales

Están formadas por aquellos locales que con motivo de la existencia de ferias y exposiciones diversas se preparan en los propios recintos mientras duran los

acontecimientos para la proyección de películas de tipo instructivo y divulgativo relacionadas normalmente con la temática de los correspondientes eventos.

3.1. Características del cine como medio publicitario

En su doble faceta de películas y salas de proyección, se pueden señalar para el cine como principales características publicitarias las siguientes:

1. Naturaleza audiovisual

La utilización conjunta de las imágenes, el sonido y adicionalmente del color proporciona a las películas una gran versatilidad para poder mostrar todo tipo de productos y situaciones, lo que confiere al cine las mejores condiciones técnicas de todos los medios para realizar publicidad.

2. Selectividad geográfica

La proyección de las películas en las salas elegidas por el anunciante proporciona al cine una gran selectividad geográfica al poder dirigir la publicidad hacia las zonas deseadas por el mismo.

3. Selectividad demográfica muy variable

En el caso de las salas comerciales, la selectividad demográfica es generalmente muy reducida, ya que concentran todo tipo de públicos. Por el contrario, en el caso de las salas restringidas, la selectividad es muy elevada al tener lugar la asistencia a las mismas mediante invitación.

4. Audiencia muy reducida

El número total de personas que asisten a las salas comerciales —y que, por tanto, pueden estar en contacto con la publicidad emitida en las mismas— es el más bajo de todos los medios.

5. Fuerte penetración del mensaje entre la audiencia

Las características técnicas de las películas y las circunstancias que se dan en las salas comerciales con la asistencia del público hacen que la publicidad tenga la mayor penetración de todos los medios entre las personas que componen la audiencia.

6. Versatilidad

En el cine puede realizarse todo tipo de publicidad que no sea contraria a las normas existentes, lo que permite atraer hacia el cine la publicidad de aquellos productos o servicios que tienen algún tipo de restricción en otros medios, principalmente en la televisión.

3.2. Las formas publicitarias en el cine

1. Las películas

Formadas por todas aquellas filmaciones de duración variable, alrededor de media hora, que tienen por objeto la divulgación de algún aspecto de interés para la sociedad en general o para determinados sectores y empresas en particular. La exhibición de este tipo de películas puede realizarse en las salas comerciales cuando su contenido es de interés para el público en general, proyectándose previamente a la película principal por cuya asistencia el público abona la entrada correspondiente. Sin embargo, lo normal es que este tipo de películas se proyecten en salas restringidas o circunstanciales, estando destinadas a determinados públicos mediante invitación. Tres grandes grupos temáticos configuran este tipo de películas:

- *Promoción de actividades generales de fuertes economías externas.* El caso más representativo lo constituyen las películas turísticas sobre determinadas zonas o actividades, como Marbella y las Islas Canarias, la náutica, el esquí, el golf, etc., que se realizan para la promoción de las mismas fuera y dentro de España.
- *Sensibilización de la población.* Estas películas tratan de sensibilizar a la población sobre determinados aspectos que tienen un elevado coste social y económico con el propósito de conseguir un cambio de comportamiento que permita reducirlo. Las películas sobre los incendios forestales, sobre la ecología y la utilización de recursos naturales escasos son algunos ejemplos de esta categoría.
- *Promoción de productos y servicios empresariales.* Las películas encaminadas a este fin son realizadas por empresas o asociaciones de empresas para la promoción de productos y servicios de naturaleza tecnológica, destinados a firmas e instituciones públicas. Es el caso de las películas sobre sistemas de protección contra incendios en las plantas químicas y petroquímicas o de películas sobre maquinaria de obras públicas.

2. Los spots o filmlets publicitarios

Estas películas son las que tienen un inequívoco carácter publicitario, siendo parecidas a las utilizadas en televisión, aunque su duración más frecuente es algo mayor, situándose alrededor de los 40 segundos. La proyección de las mismas se realiza en las salas comerciales antes de la proyección de la película correspondiente.

3. Las diapositivas

Están formadas por filminas de carácter estático que se proyectan en las salas comerciales antes de la película correspondiente.

4. El product placement

Consiste en la colocación de un determinado producto en el que su marca es claramente visible o en el emplazamiento de esta marca sobre determinados objetos, para que la misma aparezca con fines publicitarios en determinadas secuencias de las películas o, incluso, para que el producto represente un papel importante en el argumento de la propia película¹⁶. Con esta actuación, el productor de la película puede obtener ingresos para la financiación de la misma. El *product placement* puede también utilizarse en programas de televisión, en películas a través de Internet e, incluso, en novelas¹⁷.

3.3. Situación y estructura del cine en España

El cine representa una forma de diversión y entretenimiento para la gente, compitiendo así con una gran cantidad de alternativas diversas entre las que por su proximidad se encuentra principalmente la proyección de películas en la televisión, los vídeos y las películas a través de Internet.

Como consecuencia de esa competencia y de algunos cambios en los hábitos de las personas, la asistencia al cine se resintió fuertemente, lo que originó el cierre de un gran número de salas comerciales, produciéndose la transformación de otras en salas más reducidas a través de la fórmula de los multicines. Con esta adaptación se ha producido una mejora en la rentabilidad de las salas convencionales favorecida también por una mayor asistencia del público a los cines. Desde 1997 las estadísticas del Ministerio de Educación y Cultura muestran que existe una tendencia estable del número de cines, frente a un crecimiento continuo del número de espectadores a lo largo de los años. (Véase el cuadro 4.11.)

¹⁶ Redondo, I.: «El product placement en el cine», *Zenith Informa 2003*, pág. 5.

¹⁷ IPMARK. «Cine y publicidad. Arte por encargo», núm. 604, 16-30 junio 2003, págs. 44-49.

CUADRO 4.11
Evolución de la asistencia al cine

Año	Miles de localidades	Número de salas
1997	107,1	1.226
1998	119,8	1.329
1999	131,3	1.334
2000	135,3	1.298
2001	146,8	1.254
2002	140,7	1.223
2003	137,4	1.194

FUENTE: Ministerio de Educación y Cultura.

Según el Estudio General de Medios, durante el año 2003 el 9% de la población mayor de 14 años asistió una vez a la semana al cine. El porcentaje de espectadores difiere según las comunidades autónomas, alcanzando el valor más elevado en la Comunidad de Madrid con el 12,4%, mientras que el menor valor corresponde a la Comunidad de Extremadura con el 5,3%.

De la información recogida por el Estudio General de Medios para 2003 sobre la asistencia al cine pueden destacarse principalmente los aspectos siguientes:

1. La proporción de personas que dentro del segmento femenino asiste al cine es muy similar a la que hay en el segmento masculino.
2. La proporción de personas que asisten al cine es bastante mayor en el segmento de 14 a 34 años que en el de 34 años en adelante.
3. El segmento de personas solteras tiene una proporción de asistentes al cine bastante mayor que el segmento de personas casadas.
4. El nivel de instrucción tiene influencia en la proporción de personas que asisten al cine en los diferentes segmentos, siendo creciente desde el nivel inferior hasta el de mayor nivel. No obstante, al existir un mayor número de personas en niveles de instrucción inferiores el número total de asistentes al cine que predomina corresponde a los niveles de BUP/COU/Formación profesional.
5. La clase social ejerce una influencia en la asistencia al cine, siendo mayor la proporción de asistentes a medida que el estrato es más elevado. No obstante, al existir un mayor número de personas de clase media entre la población, el número total de asistentes que predomina es el de clase media.
6. En relación con el tamaño del hábitat, la proporción de asistentes al cine dentro de cada segmento se eleva a medida que lo hace el hábitat. Sin

embargo, en términos absolutos el mayor número de personas que asisten al cine se encuentra en las poblaciones de 50.000 a 200.000 habitantes.

Desde un punto de vista publicitario las salas cinematográficas suelen dividirse en tres categorías por las principales empresas exclusivistas que existen para este medio (Movierecord, Screenvisión, Discine), de acuerdo con las características de las salas y el tipo de películas que proyectan. Ello da lugar a la existencia de tres tarifas diferentes para la proyección de películas publicitarias, que, adicionalmente a las categorías de las salas, se aplican considerando los aspectos siguientes:

- *Longitud de la película.* Medida normalmente en metros o en el tiempo equivalente (aproximadamente 10 metros se equiparan a 20 segundos).
- *Período de contratación.* Normalmente por semanas o meses, con exhibición de la película al menos de dos veces al día.

La contratación de la publicidad en el cine se realiza normalmente a través de los exclusivistas existentes para el medio, que se encargan de distribuir las películas a las salas seleccionadas por el anunciante. La entrega de las películas, dos copias por cada sala, debe realizarse alrededor de 15 días antes del inicio de su proyección.

4. EL MEDIO EXTERIOR

Bajo esta denominación se integra un conjunto heterogéneo de soportes que tienen una utilización exclusivamente publicitaria —aunque algunos puedan tener una función adicional distinta—, que pueden ser observados preferentemente por la gente cuando se encuentra fuera de sus casas.

La publicidad exterior es sin ninguna duda la que reúne las manifestaciones más antiguas de lo que en la actualidad conocemos como publicidad, aunque en el pasado sus soportes fueron utilizados como medios de comunicación de masas. Entre todos ellos el cartel ha sido tradicionalmente el soporte más importante, inicialmente como medio de comunicación y posteriormente como medio publicitario.

En España, según señala Pérez Ruiz¹⁸, fue en la fiesta de los toros donde el cartel tuvo sus primeras manifestaciones en el primer tercio del siglo pasado, aunque su utilización publicitaria comenzó a finales de siglo. A partir de entonces, el cartel publicitario tuvo una época dorada, en la que su popularidad dio lugar a la existencia de numerosos concursos de carteles con importantes premios. La

¹⁸ Pérez, M. A., *op. cit.*, págs. 393-397.

popularidad del cartel se extendió hasta el año 1936, para experimentar un cambio importante en la posguerra con la utilización de temas vinculados principalmente a la reconstrucción y a las actuaciones oficiales. Aunque existió algún pequeño renacer del uso del cartel, la realidad es que éste se vio totalmente oscurecido con la aparición de la televisión y el desarrollo de los demás medios de comunicación de masas.

La publicidad exterior ha sido objeto de diversas y numerosas críticas en la mayoría de los países. Una de las más fuertes está ligada a sus aspectos paisajísticos y medioambientales, considerándola como una plaga para el entorno paisajístico. Por otro lado, también suele criticarse la publicidad exterior por inundar las ciudades con anuncios de productos no deseables, como el alcohol y el tabaco, que en ocasiones llegan incluso a emplazarse próximos a los colegios de niños y de gente joven.

Frente a las críticas de la publicidad exterior, existen también posiciones favorables que la consideran como un elemento embellecedor en el interior de las ciudades, principalmente al utilizarse para ocultar edificios y solares en obras mientras dura su rehabilitación o su transformación. Desde un punto de vista publicitario, el medio exterior, a través de sus diferentes soportes, facilita el contacto de los mensajes publicitarios con el público en general. Cada vez que la gente sale a la calle, cuando utiliza los transportes públicos o cuando espera la llegada de éstos, la posibilidad de que los mensajes publicitarios sean percibidos por el público es bastante elevada: todo ello, además, sin que exija de la gente ninguna atención especial, así como tampoco la realización de ningún pago determinado, como ocurre normalmente con otros medios¹⁹.

El medio exterior es extraordinariamente heterogéneo, tanto por las características específicas de los soportes como por sus distintas posibilidades de emplazamiento y creativas para atraer la atención. Por este motivo, resulta conveniente establecer una breve descripción de los principales tipos existentes de publicidad exterior.

1. Vallas y monopostes

Están formadas por una estructura rígida adecuada que sirve de apoyo a la valla que tiene la publicidad correspondiente. Los tamaños normalizados más habituales tienen forma rectangular, en medidas de 3 × 4 m, 3 × 8 y 4 × 6 m, existiendo otros formatos diversos e incluso con formas adaptadas al producto o servicio anunciado.

¹⁹ Gutiérrez, J. C.: «¿Medio exterior o medios de exterior?», *Zenith informa*, núm. 44, septiembre-octubre 2001, págs. 2-3.

El mensaje publicitario puede estar realizado en papel, que es el material utilizado para la contratación de corta duración, o con pintura para las vallas que se contratan para períodos de tiempo largos.

Las vallas pueden ser estáticas o móviles. En este último caso, suelen estar formadas por prismas triangulares que al girar permiten contener tres mensajes diferentes.

Por otro lado, las vallas pueden tener o no iluminación propia, lo que permite que puedan o no ser vistas fácilmente durante la noche. La iluminación puede ser exterior, como ocurre con las vallas tradicionales, o interna, como se utiliza en las modernas vallas construidas con materiales traslúcidos o transparentes.

2. Lonas para fachadas

Constituyen una forma especial de vallas de grandes superficies construidas en tejidos resistentes, utilizadas para cubrir las fachadas de edificios en remodelación. La calidad técnica de la impresión sobre las lonas puede ser excelente, por lo que este soporte permite una gran creatividad publicitaria.

3. Mobiliario urbano

En esta denominación genérica se integran una gran variedad de soportes diferentes ubicados en el interior de las ciudades, entre los que se encuentran principalmente los siguientes:

- *Marquesinas.* Están formadas por estructuras de formas diversas, colocadas en las paradas de los autobuses y tranvías para proteger a la gente de los agentes atmosféricos mientras espera la llegada del transporte público. La publicidad está emplazada en ellas en forma de paneles generalmente luminosos.
- *Quioscos de prensa.* Están en numerosos puntos de las ciudades con importante tráfico peatonal. La publicidad en ellos puede situarse en sus laterales con carteles y en la parte superior de los mismos en forma de paneles luminosos.
- *Columnas.* Están formadas por estructuras fijas con formas y utilidades diversas, principalmente con aseos y teléfonos, emplazadas sobre las aceras en diversos puntos de las ciudades. La publicidad se sitúa en la superficie de las mismas en forma de carteles generalmente luminosos.
- *Mupis.* Son paneles verticales soportados normalmente por una columna sobre el suelo e instalados en las aceras de las ciudades. La publicidad situada en los paneles suele ser luminosa.

- *Recuperadores de baterías.* Constituyen una variante de los mupis, en los que la base de los mismos está destinada a servir de recipiente para depositar las baterías gastadas.
- *Relojes y termómetros.* Están normalmente colocados en columnas sobre el suelo que se emplazan en lugares visibles de las ciudades. Estos soportes tienen también un panel luminoso para la publicidad.
- *Mapas urbanos.* Estos mapas cubren una de las caras de los paneles verticales que soportados por una columna sobre el suelo se sitúan en las aceras de las ciudades. La otra cara del panel permite su utilización para publicidad luminosa.
- *Paneles electrónicos.* Están ubicados en puntos visibles de las ciudades, utilizándose normalmente para informaciones municipales y publicitarias mediante textos en colores.
- *Otros soportes.* Recuperadores de vidrio y papel, señalizadores de puntos de encuentro y cualquier otro elemento que pueda tener alguna utilidad pública y servir al mismo tiempo de soporte para la publicidad.

4. Cabinas telefónicas

Representan un tipo especial de mobiliario urbano que por su importancia específica suelen considerarse por separado dentro del exterior. El gran número de cabinas telefónicas existentes en las ciudades proporciona una amplia cobertura para la publicidad que se coloca normalmente en forma de carteles sobre la superficie de las mismas.

5. Transportes públicos urbanos de superficie

Constituidos principalmente por los autobuses y tranvías, llevan la publicidad pintada o adherida sobre los laterales exteriores y la parte trasera. El interior también permite su utilización publicitaria. En los taxis, la publicidad puede aparecer también en los laterales exteriores de los vehículos, así como en la parte superior mediante pequeños paneles luminosos. El interior de los taxis también puede llevar publicidad en forma de pequeños carteles.

6. Metro

El metro ofrece amplias posibilidades para la publicidad en las distintas estaciones y galerías. Entre la gran variedad de soportes y formas publicitarias posibles están:

- Vallas.
- Carteles murales.

- Opís (murales y armarios luminosos).
- Relojes.
- Papeleras.
- Máquinas automáticas.
- Vitrinas.
- Luminosos.

7. Ferrocarriles y estaciones

La publicidad en los ferrocarriles se realiza en el interior de los vagones, principalmente en forma de carteles de dimensiones variables y mediante vídeo.

En las estaciones de ferrocarril la publicidad se sitúa principalmente en marquesinas, vallas, carteles, relojes, señalizadores, papeleras y paneles electrónicos.

8. Aviones y aeropuertos

La publicidad en el interior de los aviones puede realizarse principalmente a través de películas y spots publicitarios, así como mediante revistas gratuitas de las compañías aéreas.

En el interior de los aeropuertos las posibilidades para *la realización de publicidad* son muy amplias, encontrándose principalmente bajo los soportes y formas siguientes:

- Carteles murales.
- Vitrinas.
- Opís.
- Luminosos.
- Stands.
- Paneles electrónicos.
- Máquinas automáticas.
- Relojes.
- Banderolas.
- Papeleras.

9. Elementos móviles terrestres

Están formados por un vehículo motor que puede remolcar algún otro con la publicidad que se quiere exhibir en su recorrido por las ciudades y alrededores.

En ocasiones llevan también megafonía. Su utilización tiene generalmente un carácter esporádico, centrándose en determinados acontecimientos y lugares.

10. Elementos móviles aéreos

En estos soportes se integran las avionetas, los dirigibles y los globos tripulados. Las primeras suelen arrastrar pancartas textiles en las que está impresa la publicidad, mientras que en los dirigibles y globos la publicidad suele estar impresa o adherida sobre una parte importante de sus superficies.

11. Recintos deportivos

La publicidad en el interior de los recintos deportivos consiste principalmente en vallas rectangulares de baja altura apoyadas sobre el suelo para que puedan verse de lejos por los espectadores asistentes al evento correspondiente, así como por los seguidores del mismo a través de la televisión cuando éste se retransmite por ese medio. Estas vallas ofrecían tradicionalmente poca creatividad, limitándose normalmente a mostrar el nombre de la marca que se deseaba anunciar. Las nuevas pantallas digitales permiten reproducir secuencias de vídeo y textos en movimiento fácilmente visibles, que mejorarán este tipo de publicidad en un próximo futuro²⁰.

12. Otros soportes

Entre los diferentes soportes adicionales existentes en el medio exterior pueden señalarse los siguientes:

- *Elementos hinchables.* Formados por globos y zepelines anclados a tierra a una altura variable, así como por otros elementos en forma de esferas, cilindros y reproducciones volumétricas de productos y personajes. El contenido publicitario en estos elementos está limitado normalmente al nombre y símbolo de la marca anunciante con algún eslogan o unas breves palabras adicionales.
- *Banderolas y pancartas.* Elaboradas principalmente con tejidos textiles y lonetas diversas que se sujetan a mástiles contruidos específicamente para ellos o aprovechando diferentes elementos existentes, como farolas, postes telefónicos, etc. La publicidad en estos elementos suele reducirse al nombre de la marca del anunciante o a algunas palabras, unidas en ocasiones a algún símbolo o figura.

²⁰ IPMARK, «Publicidad exterior: un medio estancado en los tópicos», núm. 616. 1-15 marzo 2004, páginas 62-64.

4.1. Características de la publicidad exterior

Como consecuencia de la gran cantidad de soportes diferentes en este medio, las características que ofrecen para la publicidad pueden ser algo distintas entre ellos, por lo que nos referiremos fundamentalmente al mobiliario urbano por ser el soporte que en España capta la mayor inversión publicitaria²¹.

1. Selectividad geográfica

El mobiliario urbano tiene una gran selectividad geográfica al poderse emplazar en diferentes ciudades y localidades, así como en determinados puntos específicos de las mismas, lo que permite a los anunciantes realizar las campañas en las zonas geográficas de su interés.

2. Alcance y repetición

Los diferentes soportes del mobiliario urbano pueden ser vistos por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden ser observados repetidas veces, ya sea como consecuencia de pasar varias veces por delante de algunos soportes determinados, o bien por circular por delante de diversos soportes con los mismos anuncios.

3. Versatilidad

El mobiliario urbano ofrece en general una gran versatilidad para la publicidad, al poderse emplazar los anuncios sobre dimensiones y formas distintas, al mismo tiempo que se les puede dotar de luminosidad y movimiento.

4. Fugacidad del mensaje

La exposición al público del mobiliario urbano cuando aquél viaja en vehículos públicos o privados es bastante breve, por lo que el mensaje de los anuncios tiene que ser claro y de pocas palabras, a fin de facilitar su lectura y comprensión. La exposición es mucho mayor para la gente que marcha a pie o espera en las marquesinas de autobuses.

5. Escasa selectividad demográfica

Con excepción del mobiliario urbano que pueda emplazarse en determinados lugares en los que viven o transitan públicos con características específicas, la selectividad demográfica del mismo es reducida.

²¹ *Infoadex*. «Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004». Madrid, pág. 11.

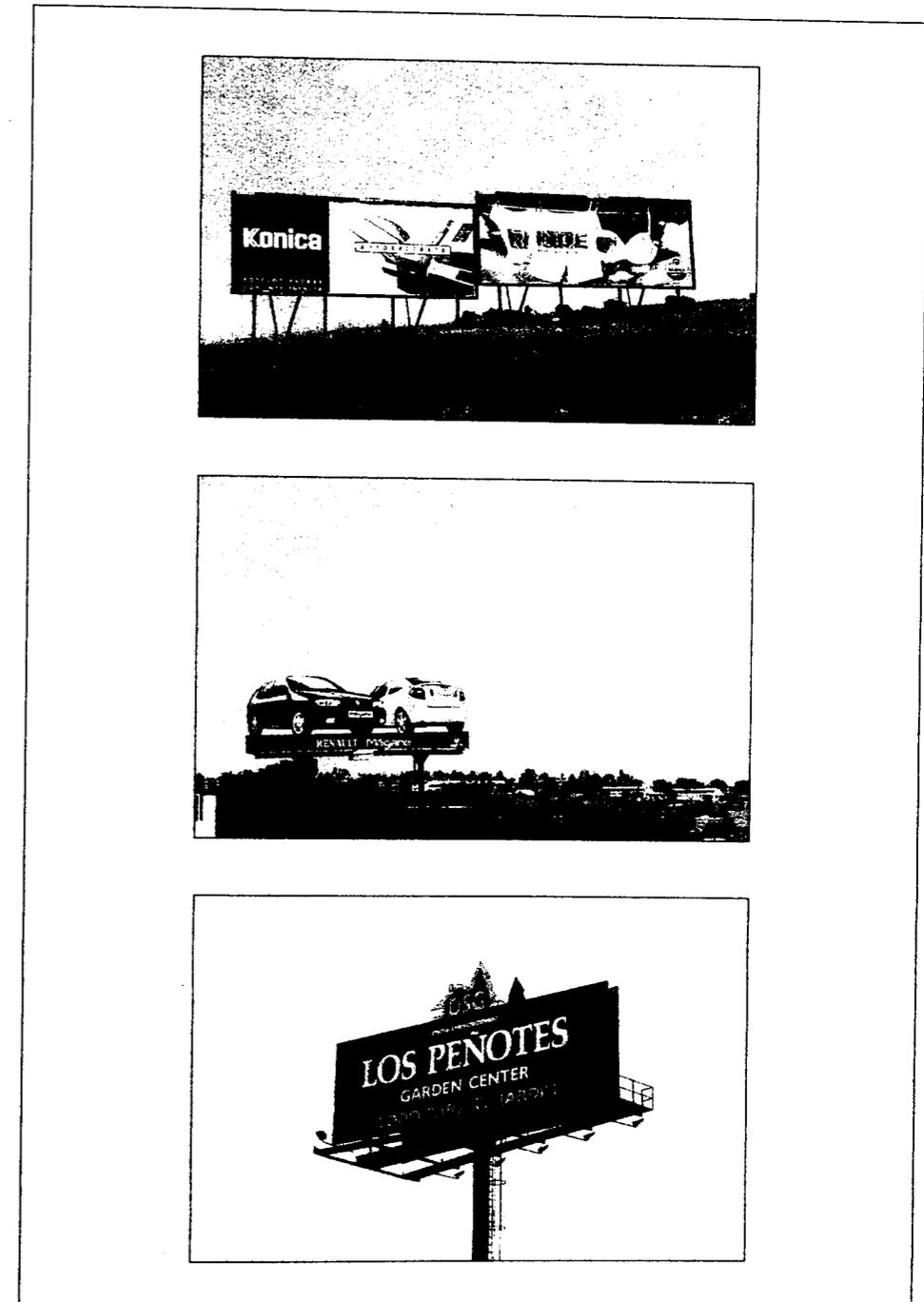


Figura 4.2. Publicidad exterior en vallas y monopostes.

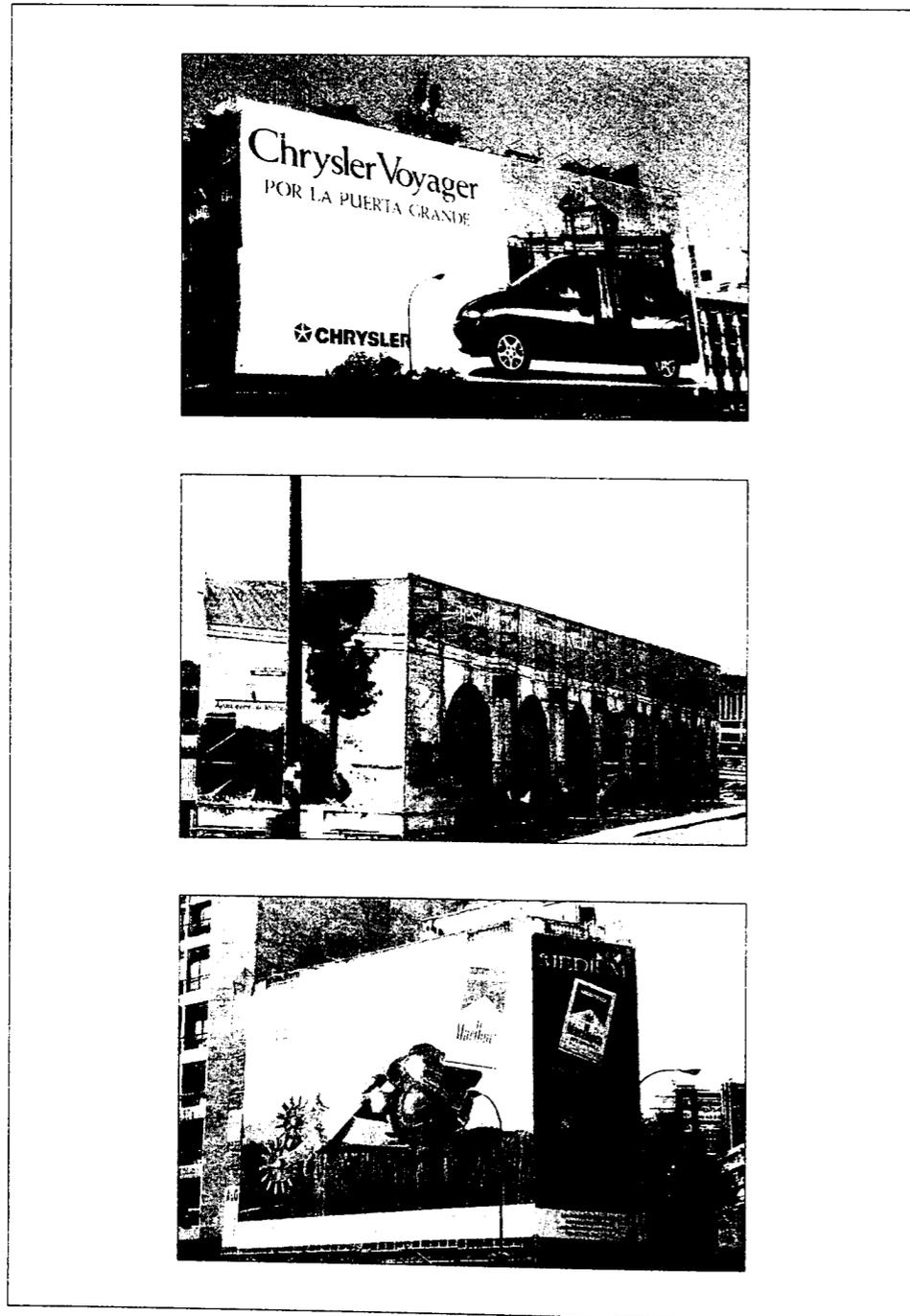


Figura 4.3. Publicidad exterior en lonas para edificios.

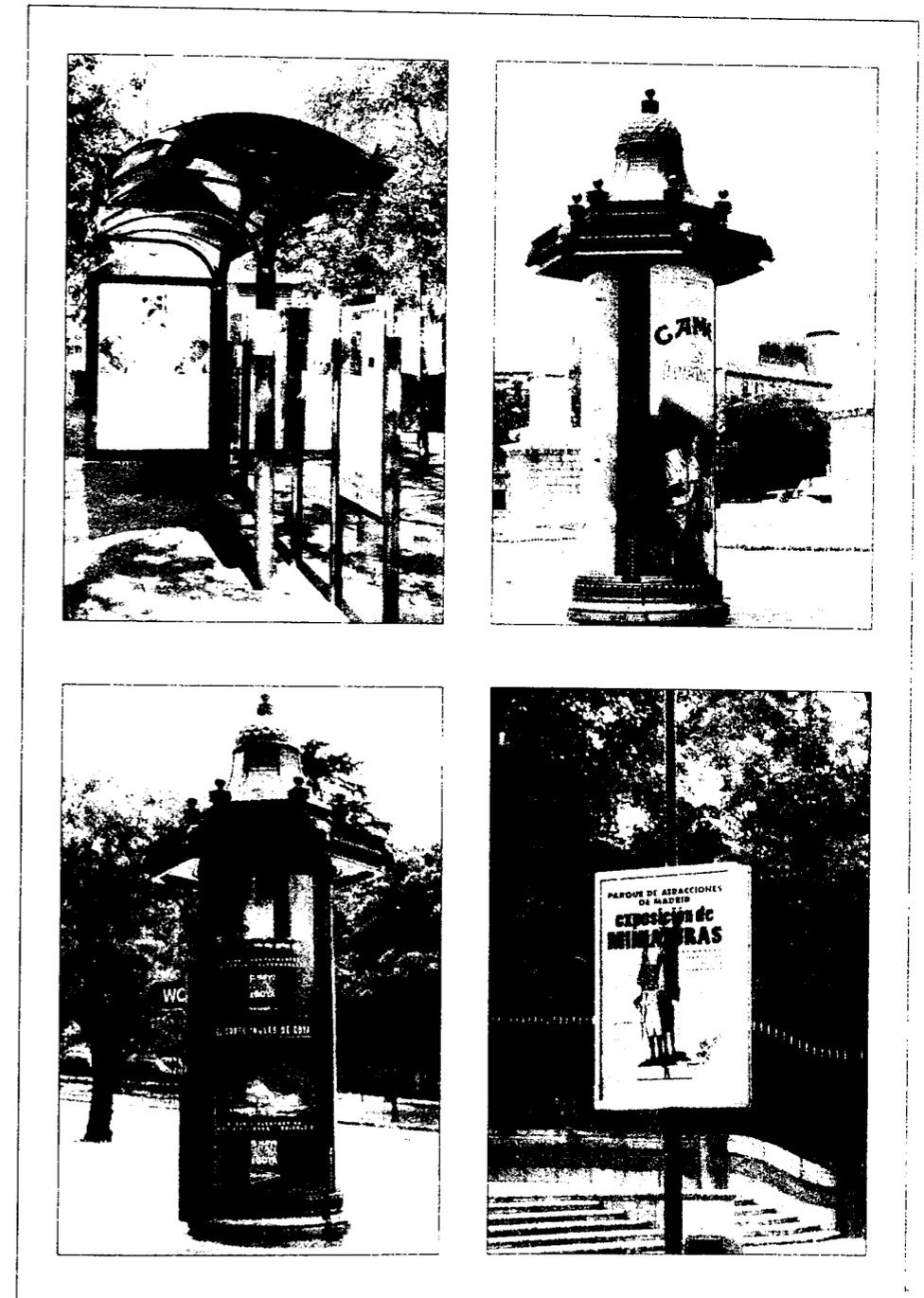


Figura 4.4. Publicidad exterior en el nuevo mobiliario urbano (marquesinas, columnas y mapas).



Figura 4.5. Publicidad exterior en el nuevo mobiliario urbano (termómetros, paneles electrónicos y recuperadores de baterías y vidrio).

6. Dificultad para evaluar la audiencia

La investigación del mobiliario urbano y de la publicidad exterior en general ofrece muchas más dificultades que los demás medios para determinar la audiencia y características de la misma, por lo que habitualmente el medio exterior no se contempla en la planificación de medios, considerándolo como un medio auxiliar.

4.2. Estado de la legislación sobre publicidad exterior en España

La gran cantidad de luz solar que se disfruta en España, unida a una favorable climatología, permite a la gente en general pasar mucho tiempo fuera de sus hogares, lo que teóricamente debería favorecer la utilización de este medio en España en comparación con otros países que disponen de condiciones menos favorables. Sin embargo, la realidad muestra que la publicidad exterior en España se encuentra aún lejos de la importancia relativa que tiene en otros países europeos²².

La Ley de Costas y la Ley de Carreteras Estatales del año 1988 prohibieron la publicidad en cualquier lugar visible desde las zonas de dominio público de las carreteras del Estado, con excepción de las zonas urbanas, así como la realización de ésta a través de vallas y otros soportes en las zonas de dominio público marítimo terrestre y de los puertos. Las prohibiciones contenidas en estas leyes y en sus posteriores reglamentos de aplicación tendieron a eliminar una buena parte de las críticas existentes hacia la publicidad exterior, aunque limitaron considerablemente el desarrollo de este medio publicitario, que debe centrarse en las zonas urbanas. De esta forma, se produjo en la práctica un traslado de la regulación de la publicidad exterior desde el marco estatal al de las comunidades autónomas y al de los propios municipios en particular. Como consecuencia de ello, la publicidad exterior entró en una normativa heterogénea y en cierto modo caprichosa, ligada en parte al juego de los partidos políticos que en ocasiones tienden a prohibir o cambiar lo que el anterior había permitido. Así, por ejemplo, la adjudicación del mobiliario urbano de Madrid a través de un concurso público del ayuntamiento en 1994, controlado por el Partido Popular, encuentra la disconformidad pública del PSOE, que manifestaba estar dispuesto a retirar los 1.572 soportes existentes en la capital si ganaba las elecciones²³.

La actuación de las empresas del sector a través de la Asociación de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE) ante las corporaciones locales, para definir crite-

²² IPMARK. «Informe: publicidad exterior», núm. 598, 16-31 marzo 2003, págs. 48-58.

²³ «Campaña polémica en el centro», *Anuario Exterior* 1995, pag. 21.

rios básicos de referencia para la publicidad exterior, permitió en su día llegar a ciertos acuerdos con la Federación Española de Municipios y Provincias para mantener una cooperación entre todas las partes implicadas²⁴. No obstante, la ausencia de una regulación común continúa siendo hoy en día uno de los principales problemas que aquejan al medio exterior a la hora de planificar las campañas y de establecer las estrategias de desarrollo de las empresas del sector²⁵.

La utilización de nuevos materiales en las estructuras de la publicidad exterior ha permitido una mejor adaptación de la misma en el entorno urbano, al mismo tiempo que el mobiliario urbano, a través de contenedores (papel, vidrio, baterías), relojes, termómetros, mapas urbanos y otros soportes diversos, está aportando una utilidad específica para los ciudadanos paralela a su propia misión publicitaria.

La entrada en España a finales de los años noventa y principios del 2000 de grandes compañías, como Viacom, JC Decaux y Clear Chanel, absorbiendo las principales empresas del mercado ha dado lugar a una gran concentración de los soportes de la publicidad exterior, lo que en opinión de los expertos favorece la creación de circuitos más importantes formados por diferentes soportes en las principales ciudades españolas. De esta forma, las posibilidades de que la publicidad exterior se integre plenamente en la planificación de los anunciantes es considerablemente mayor que en el pasado. Estos aspectos, unidos a las mejoras introducidas en la investigación del medio a través del estudio Geomex²⁶ y la incorporación de una mayor creatividad destinada específicamente a los soportes actualmente utilizados, tenderán a incrementar la utilización de la publicidad exterior en España en un futuro no lejano²⁷.

5. INTERNET

Entre otras cosas, Internet puede ser considerado como un medio de comunicación masivo que, al igual que sucedió con otros, como la prensa, la radio y la televisión, que nacieron con una finalidad concreta distinta de la publicitaria, posteriormente por sus características, entre las que se encuentra la facilidad de llegar a un gran número de personas, son utilizados también como canales de comunicación publicitaria²⁸. Las potencialidades de Internet en el ámbito comercial son mucho más amplias que las cubiertas por la propia publicidad, siendo

²⁴ *Ibidem*, pág. 4.

²⁵ IPMARK, «Publicidad exterior: un medio estancado en los tópicos», núm. 616, 1-15 marzo 2004, páginas 62-64.

²⁶ Zenith, «Monográfico medio exterior», *Zenith Informa*, núm. 44, septiembre-octubre 2001.

²⁷ IPMARK, «Informe: publicidad exterior», núm. 598, 16-31 marzo 2003, págs. 48-58.

²⁸ Ortega, E.: «La realidad publicitaria de Internet I», IPMARK, núm. 514, 1-31 diciembre 1998, página 18.

difícil separar en ocasiones esta actividad del resto de actividades comerciales, ya que a través de Internet se puede simultáneamente anunciar, ejecutar una transacción comercial, informar técnicamente de un producto o servicio, aconsejar al consumidor, ofrecer y recibir regalos on-line, así como prestar un servicio posventa²⁹.

Los orígenes de Internet se remontan a los años sesenta, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos puso en marcha un proyecto de investigación que hiciera compatibles las conexiones entre redes de ordenadores que permitieran, a través de los mismos, mantener las comunicaciones entre las ciudades americanas en el caso de destrucción de las líneas telefónicas como consecuencia de un ataque nuclear. La espina dorsal de este proyecto fue la red Arpanet, a la que posteriormente se fueron añadiendo otras redes como Bitnet, Usenet y NSFnet, convirtiéndose Internet en una amalgama de muchas redes susceptibles de utilización universal³⁰. Uno de los principales servicios de Internet, resultado de la investigación europea, es el «World wide web. www», que a través de hipertexto permite el acceso a la información desde diferentes partes de la red³¹.

Desde la perspectiva de la publicidad, Internet estuvo incluido en España hasta el año 2000 dentro de los denominados *medios no convencionales* («below the line»). A partir de ese año, Internet pasó a ser contemplado dentro de los *medios convencionales* o medios principales de comunicación publicitaria, estimándose desde entonces la inversión publicitaria en Internet dentro de esta categoría en los informes anuales de Infoadex³².

Frente a la intrusividad que caracteriza a la publicidad en otros medios convencionales, la publicidad en Internet descansa más en la voluntariedad de los usuarios para entrar en contacto con la misma. A través de la intrusividad, la publicidad se integra entre los diferentes contenidos existentes en cada medio para entrar más fácilmente en contacto con las personas, tratando de eludir así las diferentes barreras que un buen número de personas le ponen. En Internet la intrusividad es diferente, teniendo lugar de una manera distinta, a través de diversos formatos, principalmente *banners*, *botones* y *skyscrapers* que pretenden conducir a los usuarios para que visiten la página web del anunciante, que es, en el fondo, la que contiene la información que el anunciante trata de trasladar a los usuarios de Internet. De esta forma, es la voluntariedad de las personas la que permite el acceso a la esencia de la comunicación en Internet que son las páginas web de los anunciantes³³.

²⁹ León, J. L.: «Estructura de la publicidad en la red de redes I», *Campaña*, núm. 518, 16-30 noviembre 1997, pág. 20.

³⁰ Comer, D.: *The Internet Book*, Prentice Hall, Englewood Cliff, Nueva Jersey.

³¹ Levy, S.: «Breathing is also addictive», *News Week*, 30 diciembre 1996, págs. 52-53.

³² Infoadex: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, informe anual, Madrid.

³³ Ortega, E.: *op. cit.*, pág. 19.

La publicidad en Internet es todavía muy joven, estando en buena parte condicionada por las características técnicas de la Red y la evolución de las tecnologías que puedan serle de aplicación. En este sentido, por ejemplo, la tecnología *rich media*³⁴ posibilita la transformación de spots de televisión e integrarlos en formatos *banner* o *robapáginas*, permitiendo su visualización inmediata cuantas veces se quiera, sin que la calidad de la imagen y del audio se vea afectada³⁵. Hay que esperar que las manifestaciones publicitarias en Internet experimenten algunas variaciones de importancia en el futuro.

5.1. Características de Internet como medio publicitario

Entre las principales características de Internet como medio publicitario están las siguientes:

1. Naturaleza audiovisual

Aunque esta característica no está siempre presente en la publicidad en Internet, cada día se irá introduciendo más, lo que proporciona a la misma una mayor eficacia.

2. Crecimiento de la audiencia

La audiencia de Internet está experimentando un crecimiento año tras año, como consecuencia de su utilización por personas que anteriormente no hacían uso de Internet. Ello representa también una ampliación de la audiencia publicitaria.

3. Versatilidad

Internet permite utilizar para publicidad una gran cantidad de formatos, desde pequeños botones a spots y vídeos, pasando por las páginas web formadas por ficheros de amplitud variable. Todo ello hace que Internet ofrezca una gran flexibilidad para todo tipo de anunciantes.

4. Universalidad

Las características de Internet hacen posible que una campaña publicitaria pueda llegar simultáneamente a todo el mundo, lo que en la práctica no puede

³⁴ Zenith, «Formatos publicitarios online», *Zenith Informa*, núm. 57, marzo-abril 2003, págs. 4-5.

³⁵ IAB, «Glosario de términos. Comisión de investigación y medición de audiencias», Interactive Advertising Bureau (IAB), Madrid (www.iab-spain.net).

realizarse a través de otros medios. De esta forma, cualquier anunciante, con independencia de su tamaño, puede hacer llegar sus mensajes a todos los lugares del mundo.

5. Escasa selectividad geográfica

La publicidad en Internet no puede limitarse al ámbito local, regional o de un país en particular, al poder accederse al medio desde cualquier lugar del mundo. Existe una cierta selectividad idiomática que en la práctica puede representar una relativa selectividad geográfica a nivel de los países en los que se habla ese idioma.

6. Escasa selectividad demográfica

Con la excepción de determinados sitios web destinados a gente joven y la eventual existencia de otros sitios web para gente de tercera edad, Internet presenta una escasa selectividad demográfica para la inserción de publicidad.

7. Escasa regulación

Internet presenta una difícil regulación de la publicidad en el medio, tanto en cuanto al contenido de los mensajes como a la cantidad de los anuncios existentes, lo que sirve de atractivo para la publicidad de aquellos productos que tienen prohibida o limitada la misma en otros medios. Son los propios soportes en Internet, como los buscadores, portales, etc., los que en la práctica pueden establecer normas reguladoras particulares para la inserción de publicidad.

5.2. Las formas publicitarias en Internet

Las páginas web representan la principal manifestación de comunicación publicitaria en Internet, al menos, desde el punto de vista de la comunicación corporativa de los anunciantes, pudiéndose diseñar también esas páginas para la publicidad de producto y para cualquier otro objetivo específico de esta actividad³⁶. Sin embargo, las publicaciones especializadas sobre la publicidad en Internet, así como el Interactive Advertising Bureau (IAB)³⁷ y otras entidades relacionadas con la publicidad³⁸ rara vez contemplan la página web como un formato o forma publicitaria. La propia naturaleza de Internet y la integración en ella de

³⁶ Ortega, E.: *op. cit.*, pág. 19.

³⁷ IAB, (www.iab-spain.net).

³⁸ Nielsen/NetRatings (www.nielsen-netrating.com).

novedades tecnológicas están dando lugar a una cierta evolución de los formatos publicitarios empleados en Internet, que actualmente son los siguientes³⁹:

1. Banners, skyscrapers (rascacielos), botones, faldones y robapáginas

Son los formatos más habitualmente empleados. Los *banners* están formados por un anuncio de imagen gráfica dentro de un rectángulo horizontal de dimensiones variables, que se sitúa en un margen u otro espacio reservado para la publicidad. Cuando predomina la dimensión vertical sobre la horizontal, los *banners* se denominan *skyscrapers* (rascacielos).

Los *botones* son formatos similares a los anteriores generalmente cuadrados o rectangulares, pero con dimensiones más reducidas.

Los *faldones* son formatos generalmente rectangulares que ocupan la posición inferior de la página, mientras que los *robapáginas* son formatos de dimensiones diferentes que pueden llegar a ocupar la parte inferior y el lateral derecho de la página.

Todos estos formatos permiten normalmente hacer *clic* sobre ellos para conducir a los usuarios al sitio web del anunciante o para ejecutar un programa.

2. Layers

Son formatos flotantes que se superponen al contenido de la página moviéndose por la pantalla.

3. Pop-up (ventana emergente)

Es una ventana independiente que puede aparecer cuando el usuario carga una página. La ventana puede contener gráficos, animaciones, lenguaje HTML, audio o una combinación de estos elementos.

4. Pop-under ad (anuncio en página emergente)

Es un formato que aparece en una ventana aparte debajo de una ventana abierta. Estos formatos permanecen ocultos hasta que la ventana anterior se cierra, se mueve o se reduce de tamaño.

5. Interstitials y superstitials

Los *interstitials* son formatos que aparecen entre dos páginas de contenido. Utilizan la ventana completa del navegador para presentar su propuesta publici-

taria y deberían permitir al usuario acceder en segundos a la página que desea. Cuando el formato ocupa solamente una parte de la ventana, generalmente la parte central, suele denominarse *superstitials*. Ambos formatos suelen conocerse con los nombres de *cortinillas* y de *publicidad de tránsito*.

6. Enlaces publicitarios/palabras clave en buscadores

Estos formatos están compuestos exclusivamente por breves textos que contienen las *palabras clave* de lo que se pretende anunciar, apareciendo en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores al efectuarse una búsqueda relacionada con esas palabras. Normalmente estos enlaces aparecen claramente identificados con los términos de *publicidad* o de *patrocinio*.

7. Patrocinios

Estos formatos descansan en el apoyo económico que un determinado anunciante proporciona a un sitio web para mantener la existencia de una característica específica del mismo. Normalmente, el apoyo del anunciante suele reflejarse con el término *patrocinio*.

8. Otros formatos

Además de los formatos descritos en los puntos anteriores, existen otros más incipientes que requieren la utilización de ciertas tecnologías, como *rich media*, *streaming media* y *flash*, que permiten la descarga en la web de spots, vídeos y cortometrajes cinematográficos de carácter publicitario⁴⁰.

Por otro lado, la comunicación publicitaria puede también realizarse a través de otro de los servicios de Internet como es el correo electrónico, mediante el envío de comunicaciones comerciales diversas a los usuarios de este servicio, ya sea por existir una aceptación previa para el envío de las mismas o enviando las comunicaciones con una indicación de no volver a efectuar ninguna otra si así lo indican los usuarios. (Véase la figura 4.6.)

5.3. Situación y estructura de Internet en España

La penetración de la utilización de Internet en España ha experimentado un crecimiento continuo e irregular a lo largo del tiempo. Según el Estudio General de Medios, en el año 2003 el 27,8% de la población de 14 años o más utilizó

³⁹ IAB. «Glosario de términos (www.iab-spain.net)».

⁴⁰ IPMARK. «Cine y publicidad. Arte por encargo», núm. 604, 16-30 junio 2003, págs. 44-49.

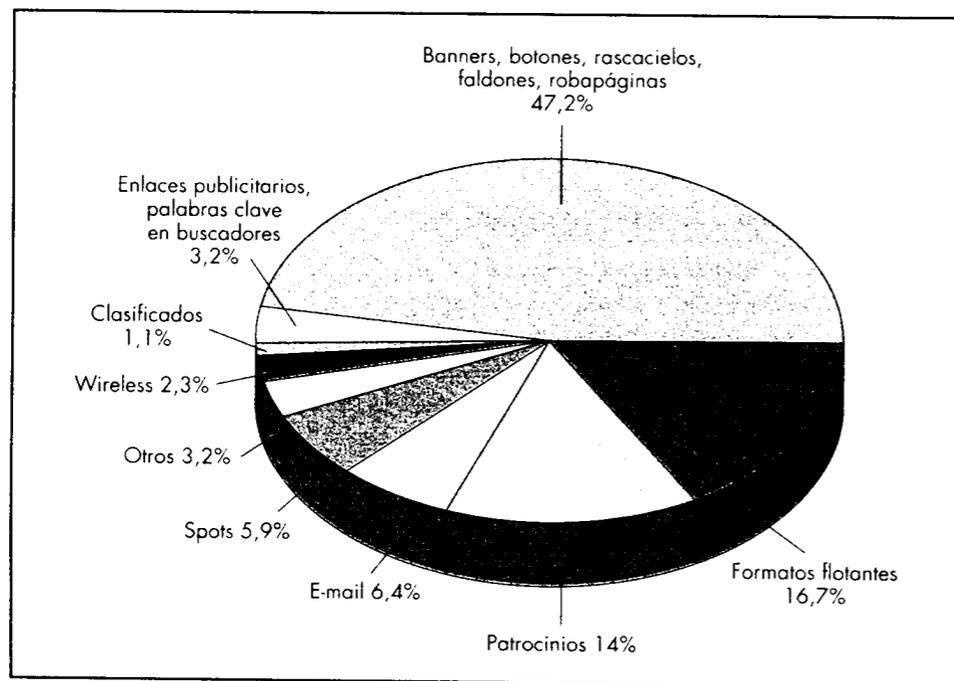


Figura 4.6. Distribución de los ingresos publicitarios en medios interactivos en España. (FUENTE: Price Waterhouse Coopers/IAB Spain.)

Internet durante el último mes⁴¹. Esta cifra está aún lejos del 45% de usuarios de Internet existente en Europa⁴².

CUADRO 4.12
Evolución del uso de Internet en España

Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Número de personas (miles)	526	1.110	1.733	2.830	5.486	7.388	7.856	9.789
% s/población	1,6	3,3	5,1	8,2	15,8	21,2	22,6	27,8

Nota. Período octubre/noviembre de cada año.

FUENTE: AIMC, *Marco General de los Medios en España 2004*; Período octubre/noviembre.

⁴¹ AIMC, *Marco General de los Medios en España 2004*, Madrid, pág. 51

⁴² IAB, «Forrester European Online Adspend and Audience», IAB Europe Research Programme (www.IABEurope.ws).

La penetración del uso de Internet por comunidades autónomas durante 2003 muestra algunas diferencias importantes. La mayor penetración corresponde a la Comunidad de Madrid, con el 35,2%, seguida de la Comunidad de Cataluña con el 30,8%. En el extremo opuesto se encuentran las comunidades de La Rioja y de Castilla-La Mancha, con el 17,5% y 19,1% respectivamente.

CUADRO 4.13
Utilización de Internet por comunidades en 2003

Comunidad	Miles de usuarios	% Usuarios
Andalucía	1.582	25,6
Aragón	306	28,8
Asturias	228	23,7
Baleares	205	28,5
Canarias	375	26,1
Cantabria	121	25,5
Castilla y León	514	23,5
Castilla-La Mancha	353	19,1
Cataluña	1.703	30,8
C. Valenciana	795	22,1
Extremadura	198	22,0
Galicia	567	23,6
Madrid	1.656	35,2
Murcia	237	23,6
Navarra	126	25,5
País Vasco	540	29,1
La Rioja	43	17,5
Total	9.471	26,9

FUENTE: Adaptado de AIMC, *Marco General de los Medios en España 2004*.

De la información sobre la audiencia de Internet recogida por el Estudio General de Medios para 2003 pueden destacarse principalmente los aspectos siguientes:

1. La proporción de usuarios de Internet es mayor entre los hombres que entre las mujeres, situándose en el 32,3% en el segmento masculino y en el 21,7% en el segmento femenino.
2. El segmento de personas entre 14 y 19 años es el que tiene una mayor proporción de usuarios de Internet, el 58,8%. La proporción desciende

claramente con la edad, siendo del 1.2% entre las personas de 65 y más años.

3. El segmento de personas solteras destaca claramente sobre los demás segmentos en el uso de Internet, con un 49.4% frente al 18.0% del segmento de casados.
4. El nivel de instrucción tiene una influencia importante en la utilización de Internet, siendo el porcentaje creciente desde el nivel más bajo hasta el más alto. En este último segmento, el de titulados superiores, el uso de Internet alcanza al 71,8% de las personas incluidas en él.
5. La clase social ejerce influencia en la proporción de personas que utilizan Internet en los diferentes segmentos, siendo creciente desde el estrato inferior hasta el superior, en el que el uso de Internet llega al 64,3% de las personas de este segmento.
6. El tamaño del hábitat ejerce una cierta influencia en la proporción de personas que utilizan Internet, principalmente en los hábitat pequeños, que presentan los porcentajes más bajos. Los niveles más elevados corresponden a Barcelona y Madrid, con el 40,6% y 37.6% respectivamente.

El acceso a Internet tiene lugar principalmente desde el hogar de los usuarios. Durante el año 2003, el 61,4% de los usuarios utilizaron Internet desde su casa, mientras que el 31,7% lo hicieron desde el trabajo. El 13,8% utilizaron Internet desde la universidad o centro de estudios y otro 18,7% lo hicieron desde otros lugares. Algunos usuarios utilizaron Internet desde diferentes lugares, por lo que la suma total de los porcentajes anteriores es superior a cien.

CUADRO 4.14
Lugar de acceso a Internet en 2003

Lugar	Miles de usuarios	% Usuarios
Casa	5.814	61,4
Trabajo	2.999	31,7
Universidad/C. de estudios	1.309	13,8
Otro lugar	1.773	18,7
Total	11.895	125,6

FUENTE: AIMC. *Marco General de los Medios en España 2004.*