

# **VII.-EL DOBLE MERCADO DE LA TV: PUBLICIDAD Y AUDIENCIAS**

**7.1. Singularidad de la publicidad  
televisiva. Indicadores y tipologías.**

**7.2. Estructura y actores de la publicidad en  
TV internacional y en España.**

**7.3. Las audiencias en TV: Medición, estructura  
y evolución**

# La publicidad en TV: naturaleza

- **Mercancía particular: derecho a difundir mensajes comerciales en programas-tiempos concretos, para audiencias previstas**
- **Valor: el del programa contenedor (audiencia)**
  - >Para el Anunciante: diferenciación ante competencia
  - >Para la Cadena:valorización de su audiencia(trueque)
- **Doble incertidumbre (TV, Anunciante)**
- **Prima a audiencias masivas y al liderazgo (price maker)**
- **\*Límites del mercado: PIB. Renta per capita, consumo, visionado- Y crisis, ciclos económicos** ©*Enrique Bustamante*

# Actores: publicidad en TV

- **ANUNCIANTES**
  - **Agencias integradas (Anunciantes)**
- **AGENCIAS PUBLICITARIAS (Serv. Plenos)**
  - **Agencias especializadas**
    - **GRUPOS DE AGENCIAS**
- **AGENCIAS DE MEDIOS (antes Centrales de compra)**
  - **Exclusivas de medios (régies)**
    - **Exclusivas multimedia**
  - **CADENAS DE TV**

# El mercado publicitario en TV

- **U.S.A.:**
- **Grandes anunciantes nacionales (*up front market*): por contratos fijos (*up front buyers*) o por bolsa flexible**
- **Resto: REPS (*national sales representatives*) a TV independiente o asociaciones (*unwired networks*)**
- **Publicidad local (*local spots*)**
- **Además *sponsoring* y *bartering***
- **EUROPA:**
- **>Años 60-70: lenta inserción en TV pública**
- **>Años 80: fuerte crecimiento**
- **>Años 90: tendencia a soporte dominante (U.E.= 37 %); (Italia, Portugal +50%)**
- **A. LATINA:**
- **>Mayor inversión relativa del mundo en TV (50-80 % en muchos países)**

# Tipos de publicidad en TV

- **CONVENCIONAL:**
  - \*Spots directos
  - \*Sobreimpresiones
  - \*Publireportajes
- **-NO CONVENCIONAL**  
**(below the line):**
- **\*Patrocinio (*sponsoring*):**  
implicación de una marca o en la oferta de un programa  
>Pasivo: externo a la producción
- >Activo (de producción):  
intervención en contenidos
- **\*Trueque (*bartering*):** a cambio de publicidad o a bajo coste (*b-cash*)
- **\*Emplazamiento de producto (*product placement*):** inserción en narrativa del programa  
**\*Merchandising:** estrategia de producción orientada a la venta de productos derivados
- **\*Televenta:** venta directa de productos o servicios

# La Publicidad (LGA)

## Comunicación comercial audiovisual:

- **Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica (...) acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.**

# Tipos de Publicidad (LGA)

- **Televenta**: Ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones
- **Telepromoción**: En la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa y sin interrumpir la emisión de éste, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser reemitido de manera independiente.

# Tipos de Publicidad (LGA)

- **Patrocinio**: Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.
- **Emplazamiento de producto**: Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa.



## Tipos de Publicidad (LGA)

- **Autopromoción: La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos.**

# Publicidad TV:

## Conceptos e indicadores

- **GRP: (*Gross rating point*):**  $n^{\circ}$  contactos en el público objetivo/ público objetivo x 100
- **Saturación:** tiempo publicitario/ tiempo de emisión x 100
- **Ocupación:** publicidad + autopromoción/ tiempo de emisión
- **Efectividad:** spots emitidos / spots vistos
- **Volatilidad:** % de la audiencia que cambia de durante los spots
- **Fidelidad:** % de individuos que ven un programa en su totalidad
- **Frecuencia:** Número medio de contactos con público objetivo  
√ C.p.M.: coste por millar de impactos  
√ Coste GRP: Inversión publicitaria /  $n^{\circ}$  GRP's
- **Mix-Rappels (primas):** descuento por volumen inversión /año
- **-Remuneración:** por comisión, por honorarios (fee), mixta

# España: legislación publicitaria en TV

- **1980: Estatuto RTV**
- **1984: Ley defensa consumidores**
- **1998: Ley General de Publicidad:**
- **Publicidad ilícita, engañosa, desleal, subliminal**
- **10 % máx. tiempo**
- **1994-1999: Ley TV sin fronteras:**
- **\*Limitaciones en filmes**
- **\*No en informativos-religiosos**
- **\*Max.: 15 % / día (12 ´hora)**
- **\*Más promos: 7´**
- **\*Más telecompra: 5 %**

# Actores de la publicidad: evolución en España

- **1926-31**: \*Instalación de J. W. Thompson, Havas, Publicitas
- **60-70**: \*Expansión de la publicidad  
\*Agencias de servicios plenos \*Internacionalización
- **70**: \*Crisis de las distribuidoras a medios
- **80**: \*Expansión inversiones  
\*Fusión y diversificación de agencias  
\*Macrogrupos internacionales
- \*Centrales de Compras.
- **90**: \*Concentración Centrales Compra sobre TV  
\*Nacen las Exclusivas Multimedia

# La publicidad en TV: España (Décadas 70-80)

- **-1973-83:** \*Fuerte crecimiento de la inversión  
\*Monopolio de oferta de TVE  
\*Rigidez de contratación (tarifas, fórmulas)  
\*Estabilidad del número de anunciantes
- **-1983-89:** \*Muy fuerte crecimiento inversión  
\*Crecimiento marcas (1980=1.401;1989=3.750)  
\*Aumento spots (1980=36.184;1989=215.262)  
\*Incremento relativo de tiempos  
\*Escasa competencia contra TVE (1989=85'9 %)

# La publicidad en TV: España (Décadas 90-2000)

©  
E  
n  
r  
i  
q  
u  
e  
  
B  
u  
s  
t  
a  
m  
a  
n  
t  
e

- **-Años 90:**
  - **1990-95: Inversión estancada**
  - **\*1997-99: crecimiento en ascenso (5- 17 %)**
  - **\*1992:Flexibilidad y garantías**
  - **√ Fuerte incremento de horas publicitarias (1989: 886-2005:12.590**
  - **√ Pero mayor aumento de spots(1989:215.262- 2005: 2 millones)**
  - **√ Ascenso del índice de saturación (1989: 2´3)**
- **√ Pero hundimiento del coste/ minuto (1989: 3´6 MP--1994: 0´6 MP)**
- **Lenta recuperación (1998-2001) y subidas fuertes 2003-2006**
- **√Distanciamiento inversión estimada /contratada. Descuentos medios:15-78 %**
- **2001-2003:Crisis**
- **2003-2006:Recuperación**
- **2009-2013: Recesión profunda**

# La audiencia en TV: naturaleza

- **-UNA ELECCION INDIVIDUAL** (condicionada por: la oferta en el tiempo disponible)
- **-UN CONSUMO FAMILIAR** (determinado por: jerarquía, correlación de fuerzas, consenso)
- **-UN ACTO SOCIAL** (según capital cultural - familiar y escolar- habitus, distinción –*Bourdieu* )
- **-UN ACTO -CADA VEZ MAS- ECONOMICO** (inscrito en la dinámica consumo-producción)
- **Necesidad imperiosa de estudios de audiencia: fijación de precios y orientación de inversiones**

# Audiencias TV: conceptos basicos

- **Penetración (*rating*):**  
Audiencia en % sobre población total
- **Tasa de mercado (*share*):**  
Audiencia en % sobre audiencia efectiva en un tiempo dado
- **Audiencia acumulada (*reach*):**  
suma contactos con cadena (sin restar duplicaciones ni considerar duración)
- **Audiencia útil: contactos coincidentes con *target***
- **Duplicación: audiencia compartida por dos medios en mismo soporte en un tiempo**
- **Perfil de cadena: características sociodemográficas dominantes en los espectadores de una cadena**
  - >**Zapping:** Cambio de canal durante publicidad
  - >**Ziping:** aceleración vídeo publicidad en pregrabados
  - >**Flipping-grazing:** cambio de canal en programas



# Historia de los estudios de audiencia

- **-Centralidad y necesidad para el mercado publicitario**
- **-Evolución económica: aceleración temporal, automatización creciente, individualización**
- **U.S.A.: \*Sondeos desde 1929 (radio) y desde el inicio de la TV**
  - \*1959: Aplicación audimetría automática (Audímetro pasivo por hogar o *set meter* - Nielsen)**
  - \*1977: Audímetro activo individual (*people meter*)**
  - \*Aceleración temporal : 6 semanas (1959)->1 noche (1980)**
- **\*Acortamiento unidades temporales (hasta 1 minuto)**
- **\*Sweeps en las emisoras locales (sondeos trimestre)**
- **\*Años 90: Audímetros pasivos individuales**
- **EUROPA: Sondeos indicativos 60-70. Paneles de preferencia ; Audímetros :años 80**

# Los estudios de audiencia: características

- **\*Sistemas “naturalmente” monopolistas**
- **\*Regulador único del mercado (tarifas, inversión)**
- **\*La competencia, síntoma de crisis profunda:**
  - USA: 1988-1990 (Arbitron- Nielsen)
  - Italia: 80-83 (Berlusconi versus RAI)
  - España: primeros 90 (lista de ABC)
- **\*Hacia categorías sociodemográficas más precisas**
- **\*Pero dominante de público objetivo masivo**
- **Oligopolio mundial: Nielsen, Taylor Nelson Sofres, Ibope**

# Medición audiencias :

## España TV: Evolución

- **\*RTVE: -Años 70: panel de aceptación (1-10)**  
**-1983: Índice de atracción (preferencia /nº)**
- **1969: EGM : Encuestas**
- **ECOTEL: 1986. Audímetros**
- **1991:Crisis de Ecotel: ABC**
- **1993: Fusión Ecotel+Media Control= Sofres**
- **1994-95: Críticas a Sofres. Alternativa frustrada.**
- **Transformación de E.G.M.- AIMC:(Tres oleadas/ año; 14 o más años: 40.084**
- **Continuidad Panel TVE**
- **\*Canal +: sondeos/semana (abonados: 10 o más años, recuerdo por teléfono)**
- **\*Sistemas de predicción: por panel de expertos , por modelos estadístico-matemáticos**

# Audiencias TV España: Audímetros

- ©  
E  
n  
r  
i  
q  
u  
e  
B  
u  
s  
t  
a  
m  
a  
n  
t  
e
- **KANTAR MEDIA (GRUPO WPP) (SOFRES):**
  - **-4.500 hogares ( 4 o + años) ponderados por regiones con TV.AA**  
**-En cinco bloques horarios**
  - **-Medidas: *rating* -*share*, visionado total hogar e ind., por cadenas, programas, fragmentos (sobre emisión total cad. y cobertura por cadena )-Capacidad: 250 canales, 9 individuos/ 7 invitados**
  - **-Registro: minuto, hora, día, fuente, periférico ( 3 TV, vídeo, ordenador)**
  - **- 27 grupos sociodemográficos: edades, sexos, clase social, tamaño de hogar, tamaño del hábitat)**
  - **-Controles de calidad usuarios : (A.I.M.C.)**
  - **-Reformas: 1998: multicanal - Telefonía móvil/ 2006/09: TDT**

# Audiencia de TV en España: Estructura básica (1990-2004)

- **Hegemonía sobre otros medios: (+ 90 % )**
- **Incremento población**
- **Incremento de la audiencia indiv./día(de 3 a 3'5 horas)**
- **Estancamiento 2002-2006**
- **Multiequipamiento : 1990: Mayoría con más de 1 TV y telemando**
- **Incremento progresivo del "zapping"**
- **Mercados horarios diversos**
- **Diferencias acusadas sociodemográficas**
- **Fuerte estacionalidad**
- **Fuertes diferencias regionales**
- **Fragmentación creciente**
- **TOP en descenso**
- **3 cadenas Nacionales: +-20 %**
- **Ascenso TV Temática (8-10 %)**
- **Y TV Local (3-5)**

# **Audiencia de TV en España: Cambios Profundos 2005-2012**

- **Hiperfragmentación**
- **Ascenso de los canales pares (Cuatro, La Sexta)**
- **Fuerte ascenso de Canales Temáticos**
- **Descenso de cadenas clásicas (-15 %)**
- **Liderazgo cambiante**
- **Conmociones por la TDT**