

# **NOUS FORMATS**

## PUBLICITARIS TELEVISIUS A LES CADENES GENERALISTES ESPANYOLES

**Francisca Maria Cerdà Cerdà**

Tutora: Silvia Espinosa Mirabet

**Treball de final de grau**

Grau en Publicitat  
i Relacions Públiques

**Juny del 2017**

## AGRAÏMENTS

Vull agrair personalment a tots els que m'han fet costat en la realització del projecte. Especialment a la meva germana, Maria, i la meva família i amics per tot el suport.

Dono les gràcies també a la meva tutora, Silvia Espinosa, per donar-me suport i ànims durant la recerca.

**A tots, gràcies.**

# ÍNDEX DE CONTINGUTS

## Pàgina

<b>1. Introducció.....</b>	<b>9-10</b>
<b>2. Plantejament del problema.....</b>	<b>11-12</b>
2.1. Pregunta inicial.....	11
2.2. Objectiu.....	11
2.2.1. Objectius i preguntes específiques.....	11-12
<b>3. Marc teòric.....</b>	<b>13-46</b>
3.1. Definició de conceptes.....	13-39
3.1.1. Format.....	13
3.1.2. Formats televisius.....	13-14
3.1.3. Format en el món publicitari.....	14-15
3.1.4. Formats convencionals publicitaris.....	15-23
3.1.5. Formats no convencionals publicitaris.....	23-35
<i>Branded content</i> .....	32-35
3.1.6 Tipus de publicitat innovadora audiovisual.....	35-39
<i>Book tràiler</i> .....	36
<i>Live streaming</i> .....	36-38
Modalitats vinculades al màrqueting de guerrilla.....	38-39
3.2 Gènere.....	39-41
3.2.1 Gènere en televisió.....	39-40
3.2.2. Gènere en publicitat.....	40-41

3.3. Estratègies publicitàries.....	41-46
3.3.1 Estratègies de la publicitat en televisió.....	44-46
<b>4. Metodologia.....</b>	<b>47-64</b>
4.1 Caracterització de la investigació.....	47-48
4.2 Població i mostra.....	48-50
Mostra no probabilística.....	50
4.3 Tècniques.....	50-51
4.4. Recol·lecció i processament de les dades.....	51-57
Mètode de gravació.....	52
Explicació de les taules emprades.....	52-57
4.5. Anàlisi dels formats investigats.....	57-61
4.5.1. Taules d'anàlisi de Telecinco.....	58-59
4.5.2 Taules d'anàlisi d'Antena 3.....	59-60
4.5.3 Taules d'anàlisi de La Sexta.....	60-61
4.6. Transcripció de la programació de totes les cadenes estudiades en l'horari observat.....	61-64
4.6.1. Transcripció divendres 28 Telecinco.....	61-62
4.6.2. Transcripció divendres 28 Antena 3.....	62-63
4.6.3. Transcripció divendres 28 La Sexta.....	63-64
<b>5. Anàlisi dels resultats.....</b>	<b>65-77</b>

5.1. Taules resum dels formats observats de cada cadena.....	65-69
5.1.1 Resultats Telecinco.....	65-66
5.1.2 Resultats Antena 3.....	66-67
5.1.3 Resultats La Sexta.....	67-68
5.1.4 Resultat total dels formats observats a les 3 cadenes.....	68-69
5.2 Representació gràfica dels resultats.....	70-77
Resultats globals dels formats observats.....	70-71
Formats observats en cada cadena individualment.....	71-74
Els 3 formats més emprats a totes les cadenes estudiades.....	74-75
Cadena que més aposta pels formats innovadors.....	76
Marques principals que utilitzen els formats innovadors.....	76-77
<b>6. Conclusions.....</b>	<b>78-83</b>
<b>7. Bibliografia.....</b>	<b>84-88</b>
<b>8. Annexos.....</b>	<b>89-123</b>

# ÍNDEX DE TAULES, IMATGES I GRÀFICS

	<b>Pàgina</b>
<b>Taula 1.</b> Taula objectius i preguntes específiques.....	12
<b>Imatge 1.</b> Exemple del format autopromoció.....	17
<b>Imatge 2.</b> Exemple del format emplaçament de producte.....	19
<b>Imatge 3.</b> Exemple del format patrocini.....	20
<b>Imatge 4.</b> Exemple del format de telepromoció externa.....	26
<b>Imatge 5.</b> Exemple del format de telepromoció interna.....	27
<b>Imatge 6.</b> Exemple del format de sobreimpressió.....	28
<b>Imatge 7.</b> Exemple del format ràfega.....	31
<b>Imatge 8.</b> Exemple del format microprograma.....	32
<b>Imatge 9.</b> Exemple de l'estratègia del bloc curt.....	45
<b>Taula 2.</b> Taula caracterització de la investigació.....	47-48
<b>Taula 3.</b> Taula anàlisi de la peça publicitària.....	53
<b>Taula 4.</b> Taula transcripció de la programació.....	55-56
<b>Taula 5.</b> Taula anàlisi dels formats publicitaris.....	56-57
<b>Taula 6.</b> Taula anàlisi de Telecinco.....	58
<b>Taula 7.</b> Taula anàlisi de Telecinco.....	58-59
<b>Taula 8.</b> Taula anàlisi d'Antena 3.....	59
<b>Taula 9.</b> Taula anàlisi d'Antena 3.....	59-60
<b>Taula 10.</b> Taula anàlisi de La Sexta.....	60
<b>Taula 11.</b> Taula anàlisi de La Sexta.....	60-61
<b>Taula 12.</b> Taula transcripció Telecinco.....	61-62

<b>Taula 13.</b> Taula transcripció Antena 3.....	62-63
<b>Taula 14.</b> Taula transcripció La Sexta.....	63-64
<b>Taula 15.</b> Taula de la suma dels formats de Telecinco.....	66
<b>Taula 16.</b> Taula de la suma dels formats d'Antena3.....	67
<b>Taula 17.</b> Taula de la suma dels formats de La Sexta.....	68
<b>Taula 18.</b> Taula de la suma dels formats de totes les cadenes.....	69
<b>Gràfic 1.</b> Gràfic del total dels formats estudiats.....	70
<b>Gràfic 2.</b> Gràfic de la quantitat de tipologies de format.....	71
<b>Gràfic 3.</b> Gràfic dels formats d'Antena 3.....	72
<b>Gràfic 4.</b> Gràfic dels formats de Telecinco.....	73
<b>Gràfic 5.</b> Gràfic dels formats de La Sexta.....	74
<b>Gràfic 6.</b> Gràfic dels 3 formats convencionals més emprats.....	74
<b>Gràfic 7.</b> Gràfic dels 3 formats innovadors més emprats.....	75
<b>Gràfic 8.</b> Gràfic de la cadena que utilitza més formats innovadors.....	76
<b>Gràfic 9.</b> Gràfic de les marques que més utilitzen formats innovadors.....	77
<b>Imatge 10.</b> Captura notícia prohibició publicitat TVE.....	90
<b>Taula 19.</b> Taula de la transcripció 29/04 Antena 3.....	91
<b>Taula 20.</b> Taula de la transcripció 30/04 Antena 3.....	91-92
<b>Taula 21.</b> Taula de la transcripció 01/05 Antena 3.....	92
<b>Taula 22.</b> Taula de la transcripció 02/05 Antena 3.....	92-93
<b>Taula 23.</b> Taula de la transcripció 03/05 Antena 3.....	93
<b>Taula 24.</b> Taula de la transcripció 04/05 Antena 3.....	93-94
<b>Taula 25.</b> Taula de la transcripció 29/04 Telecinco.....	94-95
<b>Taula 26.</b> Taula de la transcripció 30/04 Telecinco.....	95

<b>Taula 27.</b> Taula de la transcripció 01/05 Telecinco.....	95-96
<b>Taula 28.</b> Taula de la transcripció 02/05 Telecinco.....	96
<b>Taula 29.</b> Taula de la transcripció 03/05 Telecinco.....	97
<b>Taula 30.</b> Taula de la transcripció 04/05 Telecinco.....	98
<b>Taula 31.</b> Taula de la transcripció 29/04 La Sexta.....	98-99
<b>Taula 32.</b> Taula de la transcripció 30/04 La Sexta.....	99-100
<b>Taula 33.</b> Taula de la transcripció 01/05 La Sexta.....	100
<b>Taula 34.</b> Taula de la transcripció 02/05 La Sexta.....	101
<b>Taula 35.</b> Taula de la transcripció 03/05 La Sexta.....	101-102
<b>Taula 36.</b> Taula de la transcripció 04/05 La Sexta.....	102
<b>Taula 37.</b> Taula de resultats de formats diari 28/04 Antena 3.....	103
<b>Taula 38.</b> Taula de resultats de formats diari 29/04 Antena 3.....	104
<b>Taula 39.</b> Taula de resultats de formats diari 30/04 Antena 3.....	105
<b>Taula 40.</b> Taula de resultats de formats diari 01/05 Antena 3.....	106
<b>Taula 41.</b> Taula de resultats de formats diari 02/05 Antena 3.....	107
<b>Taula 42.</b> Taula de resultats de formats diari 03/05 Antena 3.....	108
<b>Taula 43.</b> Taula de resultats de formats diari 04/05 Antena 3.....	109
<b>Taula 44.</b> Taula de resultats de formats diari 28/04 Telecinco.....	110
<b>Taula 45.</b> Taula de resultats de formats diari 29/04 Telecinco.....	111
<b>Taula 46.</b> Taula de resultats de formats diari 30/04 Telecinco.....	112
<b>Taula 47.</b> Taula de resultats de formats diari 01/05 Telecinco.....	113
<b>Taula 48.</b> Taula de resultats de formats diari 02/05 Telecinco.....	114
<b>Taula 49.</b> Taula de resultats de formats diari 03/05 Telecinco.....	115
<b>Taula 50.</b> Taula de resultats de formats diari 04/05 Telecinco.....	116



<b>Taula 51.</b> Taula de resultats de formats diari 28/04 La Sexta.....	117
<b>Taula 52.</b> Taula de resultats de formats diari 29/04 La Sexta.....	118
<b>Taula 53.</b> Taula de resultats de formats diari 30/04 La Sexta.....	119
<b>Taula 54.</b> Taula de resultats de formats diari 01/05 La Sexta.....	120
<b>Taula 55.</b> Taula de resultats de formats diari 02/05 La Sexta.....	121
<b>Taula 56.</b> Taula de resultats de formats diari 03/05 La Sexta.....	122
<b>Taula 57.</b> Taula de resultats de formats diari 04/05 La Sexta.....	123

# 1. Introducció

La publicitat televisiva ha evolucionat des dels seus inicis? Aquest va ser un dels punts de partida d'aquest treball. Conèixer i analitzar la publicitat actual que s'utilitza en televisió. Quines marques s'anuncien, amb quins formats ho fan, com ho fan... en definitiva, les característiques d'aquesta publicitat. Des de sempre m'ha apassionat tot el món de la televisió, des de la publicitat que s'hi fa, les audiències, els programes i les possibilitats que té com a mitjà de comunicació. També m'interessava esbrinar com el mitjà televisiu s'adaptava als nous temps actuals de la publicitat; veure si anava en consonància amb els canvis i l'actualització als nous tipus de públics, canals i formats.

Es partia d'un coneixement bàsic de les noves formes de publicitat televisives, i se suposava que els espots tindrien una gran presència en la programació que s'estudiaria. És per això que es volia esbrinar els formats innovadors existeixen per anunciar-se en aquest mitjà. Per conèixer-los, primer cal analitzar i veure quina és la diferència entre els formats tradicionals i els innovadors, i els tipus de formats que s'inclouen dintre de cada categoria.

Aquesta investigació comença amb una recerca teòrica sobre els tipus de formats existents a la televisió, quins són els més innovadors i quins són considerats convencionals. Seguidament, els diferents punts del treball són la descripció de la metodologia emprada per analitzar aquests formats més trencadors. L'anàlisi i la recollida dels resultats essencials és el següent pas. I per últim, les conclusions que s'han derivat de l'observació de formats en la televisió espanyola.

La fase inicial del projecte ha ajudat a establir les bases per tal de classificar tots els formats que s'han analitzat posteriorment. L'observació de la programació publicitària de les principals cadenes estatals s'ha realitzat durant les dues hores diàries del *prime time* espanyol, i durant 7 dies de la setmana.

Les cadenes seleccionades són Antena 3, Telecinco i La Sexta. Aquesta última es pressuposa com a la que pot contenir més publicitat innovadora, per ser la més nova, i per tant, nascuda en aquest moment de canvi de la publicitat.

D'aquesta recerca s'han extret conclusions essencials per entendre el panorama de la publicitat televisiva. No ha sobtat la gran quantitat d'espots presents en la programació estudiada, però sí la gran diferència entre la utilització dels formats innovadors i convencionals. Com es podrà veure en els resultats, la desigualtat d'ús entre aquestes dues categories de formats es fa molt evident en les tres cadenes analitzades.

Amb els resultats i les conclusions derivades de tot el procés de recerca, s'ha comprès el panorama actual de la publicitat en la televisió. S'han classificat i categoritzat els diferents formats que s'utilitzen per anunciar-se a televisió, i les estratègies que segueixen els diferents anunciants per dirigir-se als seus públics a través d'aquest mitjà.

## 2. Plantejament del problema

En el següent treball d'investigació s'estudiaran les noves formes de publicitat no en el mitjà televisiu. S'analitzaran quins són els nous formats publicitaris i com són utilitzats en la televisió espanyola. Es pretén esbrinar el grau d'ús d'aquests formats innovadors en les principals cadenes privades espanyoles i conèixer si aquests han esdevingut més utilitzats que els formats televisius tradicionals.

### 2.1. Pregunta inicial

La pregunta inicial del treball deriva de la intencionalitat d'aquesta recerca sobre la nova publicitat televisiva. A continuació es formula la pregunta inicial de l'estudi:

*Quins són i com són aplicats els nous formats publicitaris en les cadenes de televisió generalistes privades espanyoles?*

### 2.2. Objectiu

A partir de la pregunta inicial plantejada es formula l'objectiu principal del treball de recerca:

*Identificar els nous models de publicitat no convencional i analitzar la seva aplicació i grau d'ús en les cadenes generalistes espanyoles.*

#### 2.2.1. Objectius i preguntes específiques

De l'objectiu principal prèviament formulat se'n deriven els objectius específics, els quals es pretenen assolir al final de la recerca. Dintre de cada objectiu específic es plantegen algunes preguntes per arribar a l'assoliment d'aquest. Seguidament es presentaran aquests objectius així com les seves corresponent preguntes que es

tindran en compte per resoldre la pregunta i l'objectiu principal d'aquest treball d'investigació.

<b>OBJECTIUS ESPECÍFICS</b>	<b>PREGUNTES ESPECÍFIQUES</b>
Diferenciar els conceptes de format, gènere i estratègia publicitaris en el mitjà televisiu	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Què és un format publicitari?</li> <li>-Què és un gènere publicitari?</li> <li>-Què es considera una estratègia publicitària en televisió?</li> </ul>
Identificar els formats no convencionals publicitaris televisius	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Quina és la denominació correcta per als nous formats publicitaris?</li> <li>-Quins són aquests nous formats?</li> </ul>
Establir una categorització dels nous formats	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Com es poden organitzar aquests nous formats de publicitat televisiva?</li> <li>-Quin objectiu persegueixen aquests formats publicitaris?</li> </ul>

Taula 1: Objectius. Font: elaboració pròpia.

## 3. Marc teòric

### 3.1. Definició de conceptes

Per dur a terme la investigació cal primer establir una definició dels principals conceptes que s'anomenaran al llarg d'aquesta. És necessària la definició i diferenciació entre què és un format, un gènere i una estratègia publicitària. Seguidament es proposarà la descripció d'aquests conceptes per tal d'aclarir les seves característiques definitòries.

#### 3.1.1. Format

És essencial per aquesta recerca destacar les característiques i diferències dels dos formats als quals ens referirem al llarg d'aquest treball d'investigació. Primerament es definirà i s'exemplificarà el format en el context dels programes de televisió, i a continuació s'explicarà el format en el món publicitari televisiu. Cal diferenciar entre els formats televisius i publicitaris.

Abans però, s'ha d'entendre que la paraula format es refereix sempre al conjunt d'aspectes de forma i d'aparença que s'utilitzen per diferenciar un element d'un altre. Aquesta característica és present al concepte de format televisiu i format publicitari.

#### 3.1.2. Formats televisius

Del concepte format han sorgit diverses interpretacions en el món televisiu i es podrien considerar totes aplicables i vàlides. El principal problema és que no existeix una definició oficial del concepte, així com tampoc existeix una definició establerta i acceptada pels professionals de cada un dels diversos gèneres televisius. (Saló, 2003). Una possible definició de format seria: "Técnicamente se

podría decir que el formato es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros". (Saló, 2003, p. 13)

En aquesta mateixa línia trobem altres interpretacions del concepte, Carrasco Campo (2010) que considera que un format és el conjunt de característiques formals específiques d'un programa en concret, que permeten la seva diferenciació respecte a altres programes sense necessitat de recórrer als continguts de cada un com a criteri de diferenciació.

Per tant, el format d'un programa televisiu és l'estructura de contingut que serveix de referència en l'adaptació d'aquests programes, un procés considerat essencialment creatiu. Un mateix format es pot convertir en programes que poden presentar algunes diferències entre si, depenent de l'adaptació que es fa a cada mercat. D'aquesta interpretació se'n deriva la internacionalitat del concepte format. Un format d'èxit és el que es pot adaptar a diferents països donant lloc a diferents programes però amb estructura similar. (Guerrero, 2010).

Un exemple per il·lustrar el concepte format en la programació televisiva és *La Voz*. Aquest exemple és un concurs de talents amb les mateixes característiques estètiques i estructurals a tots els països en els quals s'emet. Segueix el mateix model de funcionament a cada país; elecció dels concursants, la formació d'equips per part de 4 *coaches*, les batalles, els directes i la recta final del programa. A cada país s'adapta lliurement a les condicions culturals pertinents, però sense conèixer l'idioma, un telespectador estranger és capaç d'identificar el format. Compta amb unes característiques molt marcades i definides, és per això que aquest format és reconegut arreu del món. (Espinosa, 2016).

### 3.1.3. Format en el món publicitari

Pel que fa a la concepció de format publicitari existeixen dues classificacions principals, els formats convencionals i els formats no convencionals. Els primers

fan al·lusió als formats tradicionals de publicitat, com l'espot (Añaños, 2011). Cal tenir en compte un parell de característiques que diferencien els convencionals dels no convencionals. Un format és considerat com a convencional quan el missatge que conté és dissenyat únicament per un consum lineal, amb un inici i final predeterminats per part de l'emissor. Un dels punts que caracteritzen aquest grup és que no existeix interacció amb l'usuari, l'únic que pot fer l'usuari és mirar l'anunci o passar-lo. Per això, el receptor del missatge no altera la línia del contingut ni el missatge que es transmet. En definitiva, tal com diuen Prado, Franquet, Ribes, Soto i Fernández (2007) potencien les possibilitats tecnològiques i el llenguatge de la televisió així com l'entenem tradicionalment.

Els no convencionals, són formats amb l'objectiu d'aconseguir innovar en la publicitat. Són formes alternatives per descobrir nous camins que ajuden a evitar els inconvenients de la publicitat televisiva, com la saturació, canvis d'hàbits o fragmentació de l'audiència. A diferència dels espots tradicionals, aquests normalment apareixen dintre el mateix programa televisiu emprant estratègies diferents. (Añaños, 2011)

#### 3.1.4. Formats convencionals publicitaris

El principal format convencional de publicitat televisiva, segons Farré Coma i Fernández Cavia (2005), és l'espot. A continuació es presenta la conceptualització d'aquest format, seguint la publicació d'aquests autors.

**Els espots televisius.** Farré Coma i Fernández Cavia (2005) defineixen l'espot com aquelles unitats autònomes integrades en blocs publicitaris de forma independent, que són difosos de forma continuada a través de diversos suports en el marc de les campanyes. Aquest format és considerat el més estès en la televisió, i, tot i ser una de les formes més antigues de publicitàries, continua essent rentable. A més és un dels formats que aconsegueix gran visibilitat i notorietat del producte o servei entre el públic. Un dels grans inconvenients que suposa aquest format és que, actualment, s'ha d'incloure moltes més vegades el mateix anunci a la programació



d'una cadena, per tenir un efecte equànime al qual s'aconseguia habitualment amb menys passades abans. Tot i així, és un format que dóna uns resultats clars i fàcilment extrapolables.

Al llarg dels anys i per combatre alguns inconvenients del format, s'han explorat variacions de l'espot per obtenir els mateixos resultats, tal com posen de manifest Farré Coma i Fernández Cavia (2005). Algunes d'aquestes variacions són les següents. L'espot amb cua, una repetició breu de 5 o 10 segons de l'espot uns quants anuncis després per fer un recordatori d'aquest. Optar per fer blocs curts de publicitat per tal d'evitar el canvi de canal de l'usuari, utilitzant formats diferents i variats de l'espot. Passar simultàniament l'espot a diferents cadenes televisives o buscar el millor posicionament d'aquest també són noves formes emprades per diferenciar-se, seguint utilitzant el mateix format.

Un exemple d'aquest tipus de format és l'espot emès per l'empresa anunciant *Aristocrazy* el dia 2 d'abril del 2017 a les 23:50 h<sup>1</sup> a la cadena Antena 3. En aquest espot es presenta una col·lecció d'accessoris de joieria, mitjançant el relat d'una història d'amor.

Els formats convencionals de publicitat televisiva, a més de l'espot, responen a les modalitats següents segons la categorització d'Imma Gordillo (2009):

•**Autopromoció.** Segons aquesta autora l'autopromoció és un tipus d'espot que presenta la promoció d'un canal o un programa oferint una idea i la possibilitat que aquesta satisfaci la necessitat que té l'audiència de ser entretinguda. Per tant, és convèncer a l'espectador que la programació que ofereix la cadena anunciant és la millor. L'objectiu essencial és persuadir al públic a consumir uns determinats continguts de la mateixa cadena televisiva on s'ha emès.

---

<sup>1</sup>Informació obtinguda del buidatge televisiu efectuat per aquesta recerca.

En l'autopromoció habitualment apareix el logotip, l'eslògan o els colors corporatius de la cadena anunciant, buscant destacar els elements més positius d'aquesta. A més d'aquestes característiques pròpies de la cadena, en el format d'autopromoció es presenten els elements necessaris del programa, com el dia, l'hora o la programació.

Per il·lustrar aquest tipus de format escollirem una autopromoció de la cadena Antena 3. En aquesta s'anuncia l'estrena de la sèrie *La Casa de Papel*<sup>2</sup>, la nova sèrie televisiva de suspens que s'emet en aquesta cadena. És un exemple d'autopromoció, ja que s'anuncia un contingut propi de la cadena. Aquest exemple va ser emès el dilluns 1 de maig del 2017 a les 22:48 h.



Imatge 1: Exemple autopromoció. Font: elaboració pròpia.

•**Emplaçament de producte, *product placement* o *brand placement*.** És un format de publicitat importat del cinema, i es basa en la col·locació d'una marca comercial en una pantalla televisiva. El *product placement* és la presència o qualsevol referència audiovisual que amb la intenció de ser vista s'integra en el context espacial i narratiu del gènere de ficció televisiva. Gordillo (2009) esmenta que aquest format pot ser utilitzar per anunciar un producte d'una marca, una

<sup>2</sup> Exemple extret de la informació obtinguda del buidatge televisiu efectuat per aquesta recerca

menció oral d'una marca o la utilització d'un producte o marca per part d'un dels personatges de la ficció, i és clarament identificable. El cas més interessant és que un personatge positiu es pot arribar a convertir en prescriptor d'una marca determinada. En definitiva són aparicions breus dels productes i marques comercials que s'integren de manera natural en el desenvolupament de la ficció, amb normalitat i quotidianitat.

Segons aquesta autora, un aspecte conflictiu és el buit legal d'aquesta tècnica. No existeix una legislació clara, ni una normativa o limitacions que referenciïn aquest tipus de format que identifica com la inclusió d'elements publicitaris en continguts audiovisuals televisius. És per això, que el *product placement* és denunciant reiteradament com a publicitat encoberta per part d'associacions de consumidors, que consideren que aquest format també respon a les característiques de publicitat subliminar.

És a dir per Gordillo (2009), el *product placement* és una tècnica publicitària que amplia el seu camp d'actuació a altres tipus de programes com els de caràcter informatiu. Les marques busquen anar més enllà de la simple visibilitat de la marca, persegueixen la integració de la seva marca o producte aconseguint un paper més actiu dintre dels elements constituïts del programa. Aquest fet implica una actuació més enllà que una posada en escena, més propera a la concepció del guió i l'essència de la sèrie.

L'exemple d'aquest format el trobem el dilluns 1 de maig del 2017 a les 23:19 h, durant l'emissió de la sèrie *Allí Abajo*<sup>3</sup> a Antena 3. El producte que apareix en aquest *product placement* és el pernil ibèric de la marca *Jamones España*. Concretament podem veure el pernil ibèric a una escena situada al bar de la *Clínica Híspalis*, on es desenvolupa la sèrie mencionada. Seguidament hi trobareu la imatge de l'exemple:

---

<sup>3</sup> Informació obtinguda de la recopilació de les dades de la programació de les cadenes estudiades en aquesta recerca.



Imatge 2: Exemple emplaçament de producte. Font: pròpia, extreta del buidatge d'aquesta recerca.

•**Patrocini.** Aquest format, tal com diu Gordillo (2009) succeeix quan un determinat producte en concret o una determinada marca comercial, afavoreix o patrocina un programa complet o una secció d'aquest mateix. És per això que apareixerà abans, durant l'emissió o després d'aquest espai. Generalment aquest format és un spot breu, que va acompanyat d'una careta identificadora com a patrocini. Amb aquest format es busca la vinculació de la filosofia de la marca o producte amb el contingut que patrocina.

Defugint d'aquesta definició, l'autora apunta que la naturalesa del patrocini televisiu difereix del concepte habitual d'entendre aquesta tècnica. El patrocini passiu actual és un spot reduït, d'uns 10 segons, emmarcat en una careta identificadora. Aquest tipus de patrocini ha perdut la vinculació duradora d'una imatge de marca amb un programa determinat. És a dir, per aquesta autora, ha passat de ser una eina estratègica a una eina tàctica; un recurs directe per aconseguir que un spot d'una marca se situï a l'inici o al final del bloc publicitari i tingui rellevància.

Un exemple de patrocini és el que trobem a Telecinco, el dimecres 3 de maig del 2017 a les 23:58 h. En aquest cas la marca que utilitza el patrocini com a format

publicitari és *Nescafé*, i anuncia la seva gamma de cafè i cafeteres *Dolce Gusto*. És el darrer anunci del bloc publicitari, i patrocina el programa *Mi casa es la tuya* que comença tot just després<sup>4</sup>.



Imatge 3. Exemple del format patrocini. Font: pròpia, extreta del buidatge d'aquesta recerca.

·**Publireportatges informatius.** Així com explica Gordillo (2005) els publireportatges informatius evolucionen a partir dels espots de venda directa, però amb unes característiques formals molt diferents. Els publireportatges apareixen en forma d'informacions i reportatges referits a productes i serveis comercials. Poden incloure elements o continguts com informació tècnica sobre el producte, on adquirir-lo, imatges, demostracions o testimonis de persones que han fet ús del producte i relaten la seva experiència positiva amb aquests.

Els exemples més típics d'aquest tipus de format són els usos del publireportatge per a llançament de nous productes. Normalment és contingut comercial no pagat per als anunciants i d'interès per als espectadors.

·**Star strategy o promoció.** Aquest tipus de format, tal com explica Gordillo (2009), apareix quan els presentadors de programes d'entreteniment o

<sup>4</sup> Informació extreta de la recollida de dades que s'ha dut a terme en aquesta recerca.

personatges destacats promocionen productes comercials en els blocs publicitaris. Aquests anuncis es relacionen directament amb el programa televisiu que s'està emetent. Són peces publicitàries especials que la seva posada en escena es relaciona amb la sèrie o programa televisiu que s'està emetent, o amb el programa pel qual és conegut aquell personatge que desenvolupa l'anunci.

Un exemple del format *star strategy* és el que fa servir la marca Opticalia. Aquesta utilitza *Alejandro Sanz* com a protagonista de la seva publicitat. Concretament, l'exemple s'ha observat el dijous 4 de maig del 2017 a les 23:27 h a la cadena Antena 3<sup>5</sup>.

**•Marxandatge televisiu.** A partir d'un programa de televisió, segons Gordillo (2009) es generen productes que es converteixen en comercials amb l'objectiu d'aconseguir notorietat en altres mercats, a part de la televisió. El programa televisiu del producte és l'escenari de presentació, que poden ser roba, gires de cantants, llibres, discs, etc. Són productes, per tant, per ser consumits i adquirits independentment de la televisió i que poden anar adreçats a qualsevol tipus de públic.

Trobem diverses maneres de donar a conèixer aquests productes creats específicament. Per exemple, el presentador o col·laboradors fan una publicació aïllada, com un llibre o una revista periòdica. Una altra opció és reproduir algunes seccions del programa, suficientment independents, però relacionades amb la programació setmanal. Aquest tipus de format ha aconseguit gran popularitat a través de la música, ja que es poden crear molts productes al voltant d'un artista, un disc o una pel·lícula. En aquest cas, podrien ser, la banda sonora, temes relacionats amb el mateix producte i algunes seccions especials (Gordillo, 2009).

La seva finalitat és aconseguir *engagement*. L'*engagement*, explica Ortiz (2015) és el nivell de fidelitat, compromís i interactivitat que tenen els consumidors amb una

---

<sup>5</sup> Informació extreta del buidatge de dades de l'anàlisi contingut que s'ha dut a terme en aquesta recerca.

marca. Els usuaris d'aquesta marca són fidels a aquesta, la senten com a seva i la defensen. Un consumidor *engaged*, pot atraure clients potencials a la marca també.

Altres modalitats que responen a formats convencionals i necessaris per a la correcta investigació i identificació en la posterior anàlisi de contingut, són les següents:

·**Tràiler publicitari.** Dornaletche (2007) defineix un tràiler cinematogràfic com una eina de màrqueting que posiciona una pel·lícula al mercat. És a dir, serveix perquè el públic conegui l'existència d'una determinada pel·lícula, generalment abans del seu llançament al mercat audiovisual. L'objectiu d'aquest format és atribuir unes característiques concretes que ajudin a diferenciar-la de la resta. Per tant, és un format comercial ben definit estructuralment i amb la mateixa finalitat.

La pel·lícula *Z, la Ciudad perdida*<sup>6</sup> ha utilitzat el format de publicitat convencional tràiler per anunciar-se a televisió. En aquesta peça publicitària, emesa el 2 de maig del 2017 a les 22:27 h a La Sexta, apareixen escenes de la pel·lícula que es va estrenar el 4 de maig.

·**Televenta i telepromoció.** Segons Espinosa (2016), són dos formats comercials audiovisuals que coincideixen amb algunes característiques, però també es diferencien en alguns aspectes. Principalment comparteixen el seu objectiu final. La finalitat global, doncs, és promocionar i vendre un producte nou a partir de la demostració de la seva funcionalitat. Tot seguit s'exposen algunes diferències entre ambdós formats.

**Televenta.** Són programes dedicats a productes comercials de venda directa. Programes complets on es mostren, s'expliquen i es fan demostracions de productes amb la intenció de vendre directament a l'espectador. Algunes de les característiques que podem trobar en aquest tipus de format són: utilització de veu en off, descripció dels elements principals del producte, presentació dels productes

---

<sup>6</sup> Informació extreta de la recollida de dades que s'ha dut a terme en aquesta recerca.

per part de persones no conegudes, explicació de testimonis per donar veracitat, la duració del programa és variable en funció del producte i es tracta d'un programa tancat. Remarcar que es donen les dades de contacte i promocionen algunes ofertes. Un exemple d'aquest format és *La tienda en casa*.

**Telepromoció.** És un tipus de format que el trobem sempre integrat dintre un mateix programa i el producte és presentat per part d'un col·laborador o presentador del programa conegut. Molts cops s'utilitza l'estratègia *star system*, que ajuda a donar veracitat a les promocions. En aquest tipus de publicitat, veiem l'explicació del producte, amb algunes característiques i punts forts d'aquest. Normalment, la seva durada és més llarga que un spot televisiu per la descripció que se'n fa del producte.

### 3.1.5. Formats no convencionals

La publicitat no convencional fa referència a totes les comunicacions comercials que no es presentin en forma d'anunci convencional. Generalment, aquestes formes alternatives de publicitat no es veuen afectades de manera estricta per les limitacions quantitatives d'emissió publicitària, o bé reben un tractament especial. Es converteixen així en excepcions a les normes d'interrupció publicitàries dels programes (Farré Coma i Fernández Cavia 2005).

És essencial plantejar-se què s'entén per publicitat televisiva. Les restriccions quantitatives marcades per la llei es limiten a diferenciar entre anuncis, és a dir, espots, i altres formes de publicitat. (Farré Coma i Fernández Cavia 2005)

L'objectiu d'aquest treball és identificar els nous models publicitaris no convencionals, i a continuació es presentaran les característiques d'aquesta publicitat innovadora, així com la categorització dels diferents formats que conformen aquest tipus de publicitat.



La publicitat convencional s'ha hagut d'anar adaptant a la seva audiència i actualment es troba en aquesta recerca per tal d'aconseguir noves formes de publicitar-se. Aquesta recerca és necessària per evitar alguns problemes de la publicitat a la televisió actualment, com la saturació, el canvi d'hàbits de l'espectador o la fragmentació de l'audiència. Un punt a favor dels nous formats és que sorgeixen a part de la programació de la televisió, i per tant, són més flexibles i apareixen dins aquesta. Aquest fet és un avantatge respecte a la percepció de l'espectador (Añaños, 2011).

Segons Farré Coma i Fernández Cavia (2005) molts cops s'integra el contingut persuasiu dintre dels programes, evitant així el canvi de canal durant els blocs publicitaris i aconseguint que el missatge arribi al seu destinatari. També cal mencionar, que aquests autors defensen que aquests formats innovadors tenen la capacitat d'arribar a un nivell de notorietat difícil d'aconseguir amb els formats de caràcter convencional, com els espots.

Les formes de publicitat no convencional principalment destaquen per donar un valor afegit a la seva capacitat de persuasió. S'integren en diferents formats amb els programes i desenvolupen la creativitat aprofitant les qualitats de l'espai que precedeixen. (Reinares-Lara et al., 2016)

Per tant, segons Farré Coma i Fernández Cavia (2005), la publicitat no convencional es presenta com una alternativa capaç d'oferir alts nivells de notorietat amb una bona adequació als objectius comunicatius de la marca i una relació cost/efectivitat realment alta.

Des del punt de vista de l'anunciant, confiar amb una proposta de comunicació no convencional a la televisió és difícil, ja que comporta alguns problemes. La publicitat no convencional no compta amb instruments per mesurar la seva eficàcia, ni amb mesures estàndards que guien la seva planificació. (Farré Coma i Fernández Cavia 2005)

Els formats no convencionals que són presents en la majoria d'estudis, i existents a les principals cadenes de televisió, són els següents:

Alguns autors, com Reinares-Lara, Reinares-Lara, i Olarte-Pascual (2016), diferencien dos tipus de telepromoció com a format televisiu, la telepromoció externa i la telepromoció interna.

**-Telepromoció externa.** Aquest tipus de publicitat està integrat per les peces publicitàries de menys de 60 segons emeses en una posició preferent en el bloc publicitari, on els personatges d'una cadena o programa realitzen la comunicació comercial de l'anunciant. Generalment es realitza a partir d'un desenvolupament creatiu inherent al rol habitual d'aquell personatge en la cadena.

La seva finalitat és aconseguir una associació amb el programa al qual es vinculen, de manera que s'obtingui un major impacte sobre l'audiència del programa, i consegüentment sobre el públic objectiu de l'anunciant.

Un exemple és el que realitza Anna Morgade, col·laborada al programa *El Hormiguero*, on publicita *Paypal*<sup>7</sup>. L'escena es situa al camerino de la protagonista, i va interactuant amb el que fa el paper de regidor del programa. Es va emetre el dijous 4 de maig del 2017 a les 22:02 h, a la cadena Antena 3.

---

<sup>7</sup> Informació extreta de la recollida de dades que s'ha dut a terme en aquesta recerca.



Imatge 4. Exemple del format telepromoció externa Font: pròpia, extreta del buidatge d'aquesta recerca

•**Telepromoció interna.** Són les comunicacions comercials de major duració que un spot, realitzades dintre d'un programa pels presentadors habituals, que assumeixen el rol de prescriptor dels productes presentats. L'objectiu d'aquest format és vincular el producte a les cares més conegudes d'un canal. La integració amb el programa és alta, ja que s'emet dintre del mateix i no al tall publicitari.

Com a avantatge cal destacar que utilitzant aquest format l'anunciant pot seleccionar el públic objectiu a impactar en funció del perfil d'audiència de cada programa.

Aquest format es veu exemplificat a continuació<sup>8</sup>. *Chenoa* apareix de copilot en el nou cotxe *Nissan Micra*, i va parlant i explicant les novetats i avantatges d'aquest nou model. Aquest format es va emetre el divendres 28 d'abril del 2017 a les 23:10 h, durant el programa *Tu Cara No Me Suená*, on *Chenoa* fa de jurat. La durada de la peça és de 35 segons.

<sup>8</sup> Aquesta informació s'ha recollit del buidatge dut a terme per la realització d'aquest estudi.



Imatge 5. Exemple del format telepromoció interna. Font: pròpia, extreta del buidatge d'aquesta recerca.

•**Sobreimpressions.** De la publicació de Añaños (2011) es desprèn que la sobreimpressió són tots aquells anuncis gràfics en moviment que inclouen text i imatge. Generalment apareixen en la pantalla inferior de la pantalla televisiva, durant uns segons. Mostren un missatge publicitari als espectadors que estan visualitzant un programa televisiu.

Aquest tipus de format apareixen i desapareixen de manera immersa i integrada en la programació d'una cadena televisiva, i tenen una durada més o menys curta. El grau d'intrusió d'aquest format en la programació televisiva quotidiana es troba en un nivell mitjà.

Tal com observa Añaños (2011), la sobreimpressió apareix dintre dels programes de la cadena on s'anuncia:

“La freqüència d'aparició del format sobreimpressió és més aviat alta, tot i que difereixen en les seves qualitats físiques, cosa que fa que el nivell d'interrupció cognitiva sigui variable i que la identificació per part del telespectador difereixi.” (Añaños, 2011,p. 13)

A continuació es presenta un exemple d'aquest format. Va aparèixer durant el programa *Tu Cara No Me Suenas* de la cadena Antena 3, concretament divendres 28 d'abril del 2017 a les 22:38 h<sup>9</sup>. La sobreimpressió es presenta durant 10 segons a la part dreta inferior de la pantalla.



Imatge 6. Exemple del format sobreimpressió. Font: pròpia, extreta del buidatge d'aquesta recerca

• **Animació de símbols visuals o *morphing*.** Aquest format és la successió d'imatges repetides seqüencialment que creen l'efecte en moviment d'una imatge que normalment correspon amb el logotip de la cadena. Tot i que és més curta, es podria considerar com una sobreimpressió dinàmica (Añaños, 2011).

Per Farré (2005) inicialment es coneixia aquest format com *morphing*, on el logotip anava variant gradualment fins a convertir-se en una imatge relacionada amb una marca comercial o producte. Aquest autor considera que la utilització del concepte animació de símbols visuals és més adient, ja que engloba tots el tipus de jocs visuals, i no només els que inclouen els logotips de les cadenes televisives.

<sup>9</sup> informació obtinguda del buidatge realitzat en aquesta recerca.

Aquest mateix autor presenta un exemple del format d'animació de símbols visuals. El format va aparèixer en el moment de la recollida de la mostra duta a terme en la seva recerca, entre el desembre i el gener del 2004. Concretament l'animació consisteix en la transformació pròpia del símbol de la cadena, que durant la cortineta que separa el tall publicitari i el programa, es va transformant en la botella de colònia *Spirit*, d'Antonio Banderas.

•**Publicitat estàtica.** Són aquelles aparicions de marques comercials en determinats escenaris de retransmissions esportives, declaracions, entrevistes o sets de programes. Només es mostra el logotip o el nom de la marca, no segueix l'estil del *product placement* com tal. Aquest tipus de publicitat també és anomenada publicitat integral (Gordillo, 2009). Per ampliar més aquesta definició, Farré (2005), afegeix el següent: aquesta publicitat és percebuda pels espectadors com a un complement de l'escenari i són missatges implantats amb caràcter publicitari a llocs des dels quals es realitza una retransmissió. D'aquest format se'n deriva la problemàtica sobre si l'objectiu final del format és aparèixer en pantalla, i, per tant, ha estat expressament dissenyada i col·locada en el punt adient per encaixar en l'angle de la càmera. O, si per altra banda, apareix en pantalla per casualitat i es tracta de publicitat exterior en el punt físic de la retransmissió.

•**Advertainment.** Aquest concepte prové de dues paraules en anglès, *advertising* i *entertainment*, i és la hibridació entre la publicitat i l'entreteniment. Tal com diu Méndiz Noguero (2010), l'*advertainment* és la comunicació que uneix l'espectador de la publicitat i l'entreteniment. Involucra mitjans com programes de televisió, els quals els espectadors consumeixen buscant l'entreteniment. Les marques esperen que en la relació amb els seus consumidors obtinguin de la seva publicitat una experiència gratificant, principalment de caràcter lúdic. És per això que, aquest autor, explica que les marques busquen l'associació dels seus productes amb experiències lúdiques per part dels consumidors. Aquest és essencialment l'objectiu que persegueix el format innovador *advertainment*. Un exemple d'aquest format és la creació d'un programa íntegrament amb contingut publicitari, com el

programa *Más que coches* a Antena 3, on cada episodi s'expliquen els avantatges i característiques d'un model de cotxe en concret.

•**Advergaming.** Llorente Barroso i Díez Sanjuán (2013) estudien el cas d'*advergaming* del videojoc publicitari online *The Walking Dead: Atlanta Run*. Aquest videojoc va formar part de la campanya publicitària que es va crear per promocionar la sèrie de televisió *The Walking Dead*. En aquest cas es considera un exemple de *advergame*. Va ser creat l'any 2010 per la cadena *Fox International* en col·laboració amb *AMC (American Movie Classics)*.

•**Ràfegues, teasers i segments de continuïtat amb elements recognoscibles d'autopromoció de continguts.** Pels seus elements, aquest format defuig de ser considerat com un spot. El format es caracteritza per ser una peça de curta durada amb absència de veu en off, de dos o tres segons, amb una imatge que evoluciona i es col·loca entre el programa i l'inici del bloc publicitari. Comparteix aquests ítems amb les ràfegues de continuïtat. Apareixen elements identificadors d'alguns programes o imatges dels protagonistes i no imatges abstractes (Gordillo, 2009).

Un exemple de ràfega és el que es mostra a continuació. Va aparèixer en pantalla el dimarts 2 de maig del 2017 a les 22:29 h a la cadena La Sexta<sup>10</sup>. S'utilitza per anunciar un programa de la mateixa cadena, *La Sexta columna*, i la seva durada és de 2 segons. És una imatge en moviment, on el dibuix que simula un diari va perdent fulles mentre van passant els segons.

---

<sup>10</sup> Informació extreta del buidatge de la recerca.



Imatge 7. Exemple del format ràfega. Font: pròpia, extreta del buidatge d'aquesta recerca

•**Microprogrames amb contingut publicitari.** Aquest tipus de format publicitari es caracteritza per ser un programa que segueix una mateixa línia argumental durant aquest i que és patrocinat per l'anunciant. Aquesta peça sol tenir una durada d'entre un i dos minuts. L'objectiu final és aconseguir impactar aquells grups i perfils del públic difícils de trobar. Per això, intenta arribar a perfils d'audiència homogènia que són difícils d'impactar.

El contingut d'aquest programa és dissenyat amb la finalitat d'entretenir a l'audiència. Perseguint aquesta finalitat, s'evita referenciar en algun moment cap marca integrant al màxim els missatges en els continguts del programa. Un avantatge d'aquest tipus de format és la percepció per part de l'audiència. Aquest, el consumeix com a format d'entreteniment i per tant, produeix un major record. A causa de la seva capacitat per captar l'atenció, el missatge principal obté un percentatge més elevat de record entre el públic.

Per tant, és la suma entre el contingut i la publicitat, la que genera el millor i major record (Reinares-Lara et al., 2016).



Un exemple del format microprograma<sup>11</sup> és l'anomenat *Recetas Top Lidl* que s'emet a Antena 3. Aquest format el veiem durant l'emissió del programa *Top Chef*, on *Alberto Chicote*, xef i jurat en el programa, i un altre cuiner, que representa els supermercats *Lidl*, preparen una recepta amb els ingredients i productes d'aquest supermercat. En aquest cas el microprograma va ser emès dimecres 3 de maig del 2017, a les 23:32 h, i la durada va ser de dos minuts.



Imatge 8. Exemple del format microprograma. Font: pròpia, extreta del buidatge d'aquesta recerca.

## ***Branded content***

Per dur a terme una correcta recerca, es creu necessari remarcar el paper important del *branded content*, com un dels formats més innovadors que s'estudiaran en aquest treball. És per això que li dediquem un apartat específic a aquest format, on es definirà el concepte, s'explicaran les seves característiques així com s'exposaran alguns exemples.

<sup>11</sup> Exemple extret del buidatge dut a terme per aquesta recerca.

En la publicació de Romero (2014), es considera que la tendència actual abocarà en un futur on els continguts audiovisuals acabaran sent de pagament. En aquest paradigma, la publicitat que utilitza els formats convencionals no hi tindrà cabuda.

És en aquest context on sorgeixen les noves fórmules de publicitat d'aspecte innovador, les que busquen captar l'interès de l'audiència. És per això que Romero (2014) afirma que el *branded content* apareix com a resposta a una demanda dels consumidors, i tot i que es considera la nova publicitat, pot complementar-se amb la clàssica. Per tant, de la necessitat de les marques per captar l'interès del seu públic se'n deriva el sorgiment del *branded content*.

Segons Formoso; Sanjuán; i Martínez (2016) el *branded content* són totes aquelles accions que poden ser, d'entreteniment, informatiu o d'educació. Consideren que aquest format és una combinació entre entreteniment i publicitat.

L'objectiu final d'aquest format, des del punt de vista d'aquests autors, és la completa integració del missatge publicitari amb el contingut que l'espectador veuria normalment, destacant el fet de no interrompre els seus moments d'oci. Forma part d'una estratègia *pull*, enlloc de *push*.

Una altra definició del concepte que segueix la mateixa línia és la que defineix Romero (2014) com el contingut que crea una marca amb la finalitat d'aportar un valor a l'audiència, anant més enllà del simple benefici del producte que ofereix. Afirma que el format no determina el *branded content*, sinó que el determina el creador d'aquest contingut.

Segons Del Pino-Romero, i Castelló-Martínez (2015) en el *branded content* les marques creen el contingut audiovisual amb l'objectiu de relacionar-se amb els seus consumidors. Sobretot busquen crear experiències al públic i no enfocar-se tant en promocionar el seu producte. La definició que proposen és la següent:

“El *branded content* consiste en un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca. Es decir, los contenidos de los espacios de *branded content* están al servicio de la marca desde el momento de su concepción, aunque ésta no siempre tenga presencia explícita en ellos”. (Del Pino-Romero, i Castelló-Martínez, 2015, p. 112)

Tal com diu Romero (2014) existeixen 4 elements essencials que determinen i conceptualitzen les campanyes com a *branded content*. Aquests elements són el contingut, la marca, el valor i l'audiència.

En primer lloc, pel que fa al contingut i la marca, cal referenciar que la responsable de la creació del contingut és la marca comercial. Es considera contingut de *branded content* si aquest està integrat en l'estratègia de comunicació de la marca, i persegueix l'objectiu de ser una font d'entreteniment pel consumidor. Ha de ser contingut exclusiu, creat expressament per la marca.

Aquest format innovador ha d'aportar un valor al consumidor, no només ha d'informar de les característiques racionals o informatives del producte.

Finalment, l'audiència és un dels ítems mencionats per Romero (2014) com essencial en la creació de contingut *branded content*. Aquesta és més que un grup d'espectadors d'un altre programa que ha estat interromput per un bloc publicitari. Un punt clau és transmetre els valors del producte o la marca en qualsevol tipus de continguts que es comparteixen.

Una estratègia de *branded content*, que Romero (2014) exemplifica és una sèrie de peces audiovisuals en format microdocumental sobre una realitat que englobi el producte o marca, que després podria desenvolupar en una col·lecció de contes infantils, i finalitzar creant la versió en dibuixos animats d'aquests contes i que sigui possible la seva descàrrega a través d'una *App*.

Un exemple que recullen Del Pino-Romero, i Castelló-Martínez (2015) d'aquest format innovador és el que va realitzar Coca Cola a l'any 2014, creant una sèrie de televisió en el grup mediàtic Mediaset anomenada *Dreamland*. Concretament era una sèrie de gènere musical, on es relatava la vida de diferents joves que havien estat seleccionats per formar part de l'escola *Dreamland*. Aquests personatges aprenien a perfeccionar els seus talents, que anaven des de cantar, ballar i compondre cançons. *Dreamland* va ser emesa del 28 de març al 14 de maig a la cadena Cuatro . Tot i que no va obtenir els resultats d'audiència esperats, és un gran exemple de *branded content*.

Un altre exemple de *branded content* és el que ha dut a terme els darrers anys la marca Estrella Damm. Cada any crea un contingut audiovisual amb la intencionalitat d'entretenir al públic, i oferir la possibilitat d'escoltar la que s'acaba considerant la cançó de l'estiu. Primerament s'emet íntegrament i exclusivament per internet, per després emetre's per televisió. Busca satisfer la necessitat de l'espectador més que vendre el seu producte (Romero 2014).

### 3.1.6 Tipus de publicitat innovadora audiovisual

Tot i que aquesta recerca se centra a estudiar els formats innovadors a la televisió, es considera necessari mencionar algunes formes audiovisuals no televisives innovadores. Per això, que aquesta secció va dedicada a fórmules trencadores de publicitat que no estan a la televisió, malgrat que aquest és el suport on encara segueix augmentant la inversió en publicitat<sup>12</sup>. D'aquesta manera, el següent apartat se centrarà a explicar i exposar alguns exemples de la publicitat audiovisual però que no poden ser considerats com a formats televisius.

---

<sup>12</sup> Segons l'Estudi Infoadex: "La televisión que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,5% del conjunto de medios convencionales, ha subido cuatro décimas respecto al porcentaje que tenía en 2015. El crecimiento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2016 ha sido del 5,5%, situando su cifra en 2.121,9 millones de euros frente a los 2.011,3 millones del año anterior". Extret de: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>

## ***Book tràiler***

Un d'aquests formats, segons Espinosa (2016) és el *book tràiler*, una evolució del format tràiler. Un tipus de promoció que no s'empra en televisió convencional, però sí que s'usa per fer-ne difusió en altres mitjans com Internet. Aquest format es defineix com un petit vídeo publicitari que presenta l'argument d'un llibre, i s'utilitza com a eina de promoció d'aquest.

Un bon exemple de *book tràiler* és el que va crear l'editorial *Planeta*, amb el llibre de l'autor *Carlos Ruiz Zafón* per a la presentació del seu llibre el 2011, *El Prisionero del Cielo*. Va crear tota una estratègia publicitària per a donar-lo a conèixer que tenia com a element principal aquesta peça audiovisual. Va crear una capsa que contenia un *USB* amb informació sobre el llibre i el *book tràiler*, a més del llibre físic, i ho va distribuir als diferents mitjans a manera de dossier de premsa.

El *book tràiler*, la peça audiovisual concreta que escenifica el llibre *El Prisionero del Cielo*, es pot veure des de la pàgina web<sup>13</sup> de l'autor.

## ***Live streaming***

Seguint la publicació de Mancebo (2016), un tipus de comunicació publicitària que es considera innovador en l'àmbit audiovisual és el *live streaming*. Aquesta tècnica permet a qualsevol persona, sigui periodista o no, fer una gravació de què està passant en un moment determinant, de manera molt senzilla, àgil i ràpida, generalment a través d'una xarxa social. El *live streaming*, per tant, pot fer la funció de canal de comunicació pels mitjans o marques comercials. A més, aquestes aplicacions donen l'opció de mantenir el vídeo al *feed* de la xarxa social un cop

---

<sup>13</sup> Enllaç a la pàgina web de *Carlos Ruiz Zafon* on es pot visualitzar el format *book tráiler*

<http://www.carlosruizzafon.com/es/descargas/videos.php>

acabada l'emissió. Per tant, algú que no segueix el *live streaming* també pot consumir aquest producte audiovisual posteriorment a la seva emissió.

Una característica rellevant és la seva interactivitat, ja que s'obre un espai de debat on tothom és lliure de fer preguntes i comentar amb altres el contingut que s'està difonent.

Els mitjans de comunicació, per exemple, ho fan servir per difondre notícies en directe i just en el moment que estan ocorrent els fets, en el cas de les marques poden donar a conèixer productes o transmetre algun esdeveniment important de la marca.

Tot i que no està gravat ni editat amb anterioritat, com l'exemple anterior de *book tràiler*, el considerem dintre d'aquesta categoria, ja que és un format audiovisual, que és difós i consumit per l'audiència d'una marca.

Les principals aplicacions des d'on es pot fer servir aquesta tècnica, de transmetre en directe i en línia, són *Facebook Live* i *Periscope*, que forma part de la xarxa social *Twitter*.

Aquest tipus de contingut audiovisual és molt útil, ja que capta l'atenció de públics difícils d'impactar, com per exemple el públic jove que està a Internet. Per això arriba d'una forma més actual i directe a aquests públics, que han nascut en l'àmbit de les xarxes socials, i que per tant no els sorprèn aquesta nova tècnica.

Aquesta autora explica que la millor manera per oferir contingut diferent i variat en les diferents vies de comunicació és escollir quina aplicació és la més adient per llançar el missatge, i crear-lo en funció del públic objectiu al qual va adreçat. D'aquesta manera s'obtenen uns resultats més significatius.

Un exemple de *live streaming* és el que proposa Mancebo (2016), la presentació de la sèrie *Vis a Vis* de la cadena Antena 3, l'any 2015. En aquest cas es va

retransmetre en directe la roda de premsa sobre la presentació d'aquesta nova sèrie, a la que només tenien accés els periodistes convocats. Així, tots els seguidors van poder escoltar i veure totes les preguntes i explicacions que donaven els protagonistes, guionistes i productors de la sèrie, a més de poder preguntar en directe dubtes o curiositats.

## **Modalitats vinculades al màrqueting de guerrilla**

És difícil trobar nous formats que no siguin de caràcter digital o audiovisual, és per això que a continuació s'exposarà una breu introducció a aquests formats i alguns exemples. Totes són modalitats de màrqueting de guerrilla.

Els avanços tecnològics canvien i readapten la relació i la comunicació de les marques amb els seus clients. La publicitat i el màrqueting aprofiten els avantatges del directe utilitzant formats innovadors *offline*. Una d'aquestes modalitats a destacar de publicitat offline és el *Digital Signage*.

Aquest format es caracteritza per la interacció que ofereix amb l'usuari en temps real en la publicitat exterior, aportant dades en temps real d'algunes empreses. Per tant, són espais públics convertits en espais digitals amb pantalles amb les quals el públic interactua. És el cas de la Puerta del Sol de Madrid o el Japó.

També trobem altres exemples de publicitat *offline* innovadora, com seria el cas dels *iBeacons* o elements digitals en publicitat impresa. El primer fa referència a rebre ofertes o missatges al teu telèfon mòbil a través del Bluetooth, tot i tenir el límit d'espai físic. El segon seria, captar l'atenció del lector mitjançant un anunci imprès per tal que busqui una certa marca o un enllaç en concret a Internet.

El punt clau d'aquests formats és la interacció per part de l'usuari i la possibilitat de combinar elements físics amb tecnològics. Són considerats màrqueting de

guerrilla, ja que estan situats en espais públics, i poden ser vistos i emprats per grans públics de consumidors.

## 3.2. Gènere

Un gènere és un conjunt de convencions, codis i trets formals, estètics i argumentals que són de fàcil reconeixement pel públic. El gènere es caracteritza per la seva especialització del contingut narratiu. Es defineixen per similitud, les obres que componen un gènere comparteixen component similars entre. Aquests mateixos elements són els que els diferencien de la resta de tipologies de gènere.

### 3.2.1. Gènere en televisió

Pel que fa a la definició de gènere relacionat amb el mitjà televisiu, és difícil consensuar-ne una, ja que un gènere és una tipologia de contingut que sobrepassa el format i el mitjà. Tal com s'ha mencionat abans amb el concepte format, és difícil consensuar una sola definició acceptada per tots els professionals. Els gèneres poden ser distingits en grans grups de programes, depenent de les seves característiques formals sense necessitat de veure els continguts de cada un d'ells. (Carrasco Campo, 2010).

Un exemple de gènere molt estès i antic i molt identificable en multitud de formats, segons Espinosa (2016) és el gènere romàntic. Aquest gènere pot adoptar diferents formats com els següents. En el cinema hi trobem per exemple el gènere romàntic en multitud de pel·lícules, com *Pretty Woman*.

En telefilms, com *La Princesa Paca*, una pel·lícula de gènere romàntic emesa a TVE. Aquest gènere també és present en la literatura en diferents obres com la clàssica *Romeo y Julieta*. Més relacionat amb el mitjà televisiu, el podem identificar en sèries de televisió com *Outlander*, i en web sèries com és el cas de *Pere* i *Júlia* de TV 3.



Aquest gènere romàntic també el podem observar en programes d'entreteniment. Aquests es poden dividir en gran quantitat de formats com el *reality show* *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, que s'emet a Cuatro, com el *docureality* *El vestido de tu boda* emès a Divinity, o com el format d'*advertainment* *Flash moda Monográfico* dedicat a Rosa Clará que es va emetre a TVE.

### 3.2.2. Gènere en publicitat

A continuació es detallaran alguns dels gèneres amb els quals es pot classificar la publicitat. Primerament cal mencionar que quan es parla de gèneres publicitaris en el món de la publicitat s'està fent referència a les diferents tipologies que s'utilitzen a l'hora de publicitar un producte o una marca. És a dir, al tipus de publicitat.

Per exemple, la publicitat racional o informativa. Normalment és la que és considerada la publicitat genèrica. Per Bassat (2001) és el tipus de comunicació que es basa en arguments racionals, buscant missatges creïbles i argumentals, sense un enfocament persuasiu. Es caracteritza bàsicament per anar dirigit a la raó, ja que es demostra la funció del producte. És un gènere publicitari molt emprat i transversal i és el més antic si observem una cronologia de l'evolució de la publicitat.

Segons Bassat (2001), per atraure a un tipus de perfil concret ens hem de basar en arguments racionals i emocionals del producte. La publicitat racional intenta descobrir el punt diferenciador que ajuda a allunyar-nos de la competència a partir de donar dades del producte. Per exemple, la composició, la presentació, la seva aplicació, el seu envàs, el preu, condicions de venda, forma de distribució, el seu servei o el seu resultat. Totes són característiques físiques i que el producte té, susceptibles de ser utilitzades com a argument de venda.

Aquesta publicitat, doncs, busca missatges creïbles i argumentats per destacar els avantatges racionals del producte. Igualment, cal mencionar que no només el raonament indueix a la compra, sinó que es tracta de la suma d'arguments

raonables i emocionals, lligats al desig, que fan prendre la decisió a un consumidor. Un exemple seria utilitzar la veu d'un expert que descriu els beneficis d'un producte, i que li dóna veracitat.

Uns altres autors que parlen d'aquest tipus de publicitat és Ceruelo Ruíz i Guitérrez Arranz (2003), que la defineixen com un tipus de publicitat que aporta fets rellevants, actuals i que poden ser verificables. Per tant, informa sobre notícies o sobre dades relacionades amb una marca. Aquestes dades es presenten també en forma de notícia informativa, fet que fa que els possibles consumidors recordin aquell anunci i el valorin d'una altra manera més objectiva. Per tant, transmet algunes característiques del producte sense utilitzar grans emocions i que no siguin intenses. Es basa principalment en informar sobre notícies, novetats o característiques d'un producte o una marca en concret.

Aquests mateixos autors parlen de la publicitat emocional, el segon tipus de publicitat. La publicitat emocional és la dissenyada expressament amb l'objectiu de provocar sentiments a l'audiència i al possible públic potencial del producte. Per tant, és segons Ceruelo Ruíz i Guitérrez Arranz (2003), un contingut que es crea expressament perquè el públic senti una determinada emoció en el moment que visualitza l'anunci. Aquest tipus de publicitat ajuda a la marca a diferenciar-se de la competència en el mercat.

Per a aconseguir-ho, podem distingir diferents estratègies de comunicació com, comunicar característiques del producte, fer que aquestes actuïn com beneficis o influir en les actituds del públic. Les emocions que es transmeten es converteixen amb informació rellevant sobre el producte anunciat. Per això, els autors consideren que s'ha d'aconseguir que les emocions passin a ser part dels ítems diferenciadors dels productes.

### **3.3. Estratègies publicitàries**

Abans de començar amb l'explicació i descripció de diverses estratègies publicitàries, cal definir bé què es considera una estratègia. Per fer-ho utilitzarem

la definició de Contreras Sierra (2013) on explica que “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas “ (p.152), una definició que és aplicable al món de la publicitat.

Una estratègia és necessària per resoldre una situació conflictiva que es posa en marxa quan s’han fixat uns objectius clars i definits. Per això, la creació d’una estratègia va lligat necessàriament a prendre decisions, anticipar-se, fixar objectius i valorar possibles conseqüències i resultats. Segons els recursos i objectius de l’empresa, l’estratègia s’enfoca cap a un camí determinat. Un cop recollida la informació necessària, es prendran unes decisions o altres, tal com recomana l’ESIC Business & Marketing School, (2016)

El procés de planificació estratègica és un dels punts claus en publicitat, ja que conforma el camí a seguir per aconseguir els objectius finals. Per això, segons l’ESIC Business & Marketing School, (2016) l’estratègia és l’esquelet que es seguirà en tota la comunicació i protocol per part del client. Ajuda a tenir una visió general de la situació actual, i fixar els resultats als quals es volen arribar. Aquest procés estratègic compta amb unes fases claus a seguir, durant les quals es defineixen els elements bàsics que configuren la mateixa estratègia.

Segons Oliveira (2016) la planificació estratègica és un procés lògic i metòdic, que permet prendre decisions de manera proactiva en la gestió de la comunicació d’una organització.

Si se segueix el procés de la planificació estratègica, el professional evita que la gestió de la comunicació i la relació amb els seus públics depenguin dels canvis de l’entorn, perquè pot actuar amb anticipació, i seguidament identificar tendències i actuar en conseqüència a aquestes (Oliveira, 2016).

Pel que fa a les estratègies publicitàries que se segueixen actualment a les televisions espanyoles, es pot dir, que han anat canviant al llarg del temps, seguint

el canvi de la indústria publicitària. La voluntat existent per part dels anunciants d'aparèixer al mitjà televisiu provoca una saturació en els blocs d'espots convencionals, moltes cadenes es troben al límit de la llei o fins i tot el sobrepassen segons Farré Coma i Fernández Cavia (2005). Inicialment aquesta saturació només afectava els horaris de màxima audiència, però actualment afecta gairebé totes les franges horàries.

El problema d'aquesta saturació publicitària és que els missatges que emeten les diferents marques comercials perden eficàcia. Diversos estudis de les centrals de mitjans demostren que, actualment, les marques obtenen una eficàcia més baixa que en el passat, a més a més, amb uns costos més elevats. (Fernández Cavia, 2005)

Invertir en publicitat televisiva és, doncs, cada vegada menys rendible, per Farré Coma i Fernández Cavia (2005). Encara que existeix un pensament que comparteixen moltes marques: si no ets a la televisió, no existeixes.

La indústria publicitària viu una època de canvis ràpids i profunds que poden determinar el seu futur. Es troba immersa en una crisi plena d'oportunitats i amenaces. Les principals tendències que motiven aquesta situació són la incorporació de les noves tecnologies, l'evolució i la maduració dels consumidors i l'augment de competència empresarial. D'aquestes se'n deriva la saturació i la fragmentació de l'audiència, que es veuen reflectits sobretot en la publicitat televisiva (Farré Coma i Fernández Cavia 2005).

Segons Fernández Blanco; Alameda García i Martín Martín (2011) existeixen quatre tipus d'estructures, on s'exposa la manera de concebre una estratègia de comunicació per part de les marques en la pràctica televisiva.

Primerament, destaquen la construcció de les *U-brands*, aquelles marques que busquen l'*engagement* amb el consumidor, creant un consumidor anomenat *crossuser*, més actiu i exigent davant la múltiple oferta de les marques.

Aquests mateixos autors consideren que un altre grup a destacar d'empreses és aquell que segueix una estratègia defensiva; protegint els valors que ha aconseguit relacionar amb la seva marca al llarg del temps. Generalment sostenen el lideratge del sector, per això el seu objectiu final és mantenir el seu posicionament de superioritat.

Seguidament, l'estratègia centrada en el preu és la que utilitzen marques de sectors diversos, aprofiten la crisi i la converteixen en una oportunitat. Creen missatges publicitaris centrats en ofertes, rebaixes i preus anticrisis.

Per últim, Fernández Blanco *et al.* (2011), mencionen l'estratègia ofensiva. Aquestes són seguides per les marques de distribuïdor. Aposten per una opció estratègia on es presenta el producte que distribueixen, remarcant la seva qualitat.

### 3.3.1 Estratègies de la publicitat en televisió

A continuació s'exposen algunes de les estratègies actuals que se segueixen a l'hora de planificar la publicitat en el mitjà televisiu:

•**Bloc curt.** Trobem diverses definicions d'aquest tipus de format. Segons Gordillo (2009) són blocs curts publicitaris que duren 60, 45 o 30 segons, i que també poden aparèixer a la cortineta anunciant *volvemos en 1 anuncio*. Amb el mateix concepte Farré Coma i Fernández Cavia (2005) el defineixen com l'emissió d'espots agrupats en un tall publicitari molt breu.

Cal destacar que, així com descriu Matellanes (2014) la utilització d'aquesta tècnica enfront a un bloc publicitari de major durada, genera més record. També remarca que un anunci situat en la pitjor posició d'un bloc curt és més recordat pels telespectadors que un situat en la millor posició en un bloc llarg.

Un exemple de bloc curt és el que trobem a la cadena La Sexta, el diumenge 30 d'abril a les 23:39 h. Aquest bloc publicitari anava precedit d'una cortineta on hi

apareixia el missatge *volvemos en 30 segundos*<sup>14</sup>. El bloc conté només 1 spot, de la marca Audi.



Imatge 9. Exemple de l'estratègia de bloc curt. Font: pròpia, extreta del buidatge d'aquesta recerca.

•**Bartering.** És la creació i producció completa o parcial d'un programa a canvi d'una contraprestació publicitària per part d'un anunciant. Normalment és un format que s'utilitza en concursos, magazins, o *reality shows*. El producte, per tant, es troba present íntegrament en el programa, és per això que alguns autors ho denominen patrocini actiu. Aquesta forma de publicitat va més enllà del *product placement* i es pot considerar l'evolució en moviment d'aquest. Per aquest motiu, a l'hora de realitzar un *bartering* s'ha de tenir en compte l'estratègia global que es seguirà per poder-la adaptar. A més de la creació d'una estratègia específica per aquest format, per tal de tenir un objectiu clar i una metodologia a seguir (Gordillo, 2009)

Segarra Saavedra (2016) defineix el *bartering* com la vinculació entre la televisió, les productores i els anunciant. Mitjançant aquest format l'anunciant o marca comercial crea un producte televisiu que cedeix a una cadena per la seva difusió, a

---

<sup>14</sup> Exemple extret del buidatge televisiu efectuat per aquesta investigació.

canvi de contingut publicitari per la publicació de les seves comunicacions publicitàries.

•**Slipt screen o pantalla compartida.** Succeeix quan, segons Añaños (2011) la pantalla es divideix en dues parts en l'emissió d'un programa. En una de les parts, apareix la continuació del programa que l'espectador estava consumint, però sense so. A l'altra, apareix el tall publicitari amb so. La part de la pantalla que emet el bloc publicitari és major, i la part on se segueix emetent el programa es mostra infradimensionada. D'aquesta manera, el bloc publicitari apareix en primer pla, mentre que el programa queda relegat al segon.

El grau d'intrusió d'aquest format és bastant alt per Añaños (201), ja que en la pantalla compartida el programa queda devaluat, i la publicitat és la que cobra el protagonisme de l'emissió.

## 4. Metodologia

En aquest apartat de la investigació es descriurà i detallarà el mètode que s'utilitzarà per analitzar els formats publicitaris de les cadenes que són objecte d'estudi.

### 4.1. Caracterització de la investigació

Definir les característiques de la investigació que es durà a terme és un dels punts imprescindibles a l'hora de realitzar-la. La finalitat principal és acotar els límits de l'estudi, per això a continuació s'exposa una taula classificatòria del tipus d'investigació plantejada.

CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ	
<b>Segons la seva finalitat</b>	<p><b>Bàsica</b></p> <p>Aquesta recerca es basa en el coneixement i comprensió del grau d'ús dels nous formats publicitaris a les televisions espanyoles. Per tant, conèixer i definir com utilitzen i quines estratègies segueixen aquestes cadenes.</p>
<b>Segons l'abast temporal</b>	<p><b>Seccional</b></p> <p>L'anàlisi es basarà en els resultats extrets de l'observació dels formats publicitaris a la televisió durant la setmana del 28 d'abril al 4 de maig del 2017, és a dir, en un període específic en el temps.</p>
<b>Segons la profunditat</b>	<p><b>Exploratòria</b></p> <p>Es busca conèixer i explorar els formats no convencionals de publicitat televisiva.</p>



<b>Segons les fonts utilitzades</b>	<p><b>Mixta</b></p> <p>La investigació utilitzarà fonts primàries i secundàries. Es recolliran dades pròpies i també es farà referència a documents i dades recollides per altres persones, és a dir, a fonts secundàries.</p>
<b>Segons el caràcter</b>	<p><b>Quantitatives</b></p> <p>La investigació pretén analitzar els formats publicitaris televisius i el seu ús en les diferents cadenes.</p> <p>S'utilitzaran tècniques de caràcter quantitatiu, ja que es calcularà la quantitat d'anuncis amb format innovador de les cadenes estudiades.</p>

Taula 2: Caracterització de la investigació. Font: elaboració pròpia.

## 4.2. Població i mostra

Un cop definit el tipus i les característiques de la investigació, cal definir la població, que és “el conjunto de todos los casos coincidentes con una serie de especificaciones. Sus unidades han de ser de la misma naturaleza que las que contendrá la muestra” (Berganza, 2005 : 64). També caldrà definir la mostra, que és el subgrup específic que servirà per dur a terme l'anàlisi en aquesta recerca.

Aplicat al tema de la present investigació, la població són totes les cadenes de televisió de temàtica generalista d'Espanya.

L'elecció de les unitats d'observació que formaran part d'aquesta mostra, s'han regit pel compliment de diverses característiques, que són les següents: ser una cadena generalista, ser d'àmbit estatal, i que la seva font de finançament sigui privada, i per tant incorpori publicitat en la seva programació.

En conseqüència, la mostra que compleix aquests tres paràmetres per dur a terme la recerca són les cadenes Telecinco, Antena 3, Cuatro i la Sexta.

En aquest punt cal aclarir que es reduirà la mostra a les dues cadenes estatals amb més audiència, que són Telecinco seguida per Antena 3, per les següents raons.

Primerament perquè és una recerca duta a terme per una sola investigadora, i no per un equip. En segon terme, considerant que l'objectiu d'aquesta recerca és observar nous formats publicitaris televisius, s'ha entès que les possibilitats de trobar aquests nous enfocaments publicitaris són majors a les cadenes amb més audiència, ja que contenen més peces publicitàries. Per això es farà a les cadenes Telecinco, Antena 3 i La Sexta, que és la cadena més nova generalista apareguda a l'Estat espanyol.

Es pressuposa que essent l'última cadena en aparèixer en la programació televisiva, compta amb la possibilitat d'apostar fortament per aquestes formes innovadores de publicitat. Es veu necessari i interessant esbrinar si es compleix la regla de, com més actual sigui la cadena, més nous formats publicitaris inclou en la seva programació i continguts.

En definitiva, la mostra que serà analitzada en la present recerca es redueix a les cadenes Telecinco, Antena 3 i la Sexta. Per això, s'estableix que aquestes són les 3 unitats d'observació de l'estudi que es troben en una situació d'igualtat per ser analitzades.

Cal destacar que les 3 unitats d'observació seleccionades són cadenes que pertanyen a dos dels grups comunicatius més importants en l'àmbit espanyol. Concretament, el grup Mediaset que inclou Telecinco, i A3 Media compost, entre d'altres, per Antena 3 i la Sexta.

Arribat aquest punt, es creu necessari fer una menció especial al cas de TVE. Aquesta cadena compleix amb dues de les tres característiques que han estat

presenta a l'hora de la selecció de les unitats d'anàlisi. Però, des del 2010, TVE és una cadena que és finançada per una font pública, abandonant el mercat publicitari com a principal font de finançament. Actualment, la legislació espanyola prohibeix a TVE emetre contingut publicitari en la seva programació, encara que segons les últimes notícies, TVE ha estat multada per emetre publicitat encoberta vulnerant aquesta llei<sup>15</sup>. És per això que no ha estat seleccionada per ser analitzada en aquest estudi.

### **Mostra no probabilística**

Segons Del Rio (2011), una mostra no probabilística és aquella que no és representativa estadísticament; és a dir, l'elecció de les unitats d'anàlisi no depèn de la probabilitat matemàtica, sinó de l'elecció de l'investigador. En aquesta recerca, la mostra elegida és no probabilística, ja que les unitats d'anàlisi escollides per investigar no es regeixen per cap regla matemàtica. Per tant, els resultats que s'extrauran posteriorment no són extrapolables a tota la població, ja que no seran representatius estadísticament.

### **4.3 Tècniques**

La tècnica emprada per fer la recerca és quantitativa, i es basa en una anàlisi de contingut de la programació de la programació de *Prime Time* de les cadenes de Tele5, Antena 3 i La Sexta.

Una anàlisi de contingut és, segons Victoria Espín (2009), una tècnica de caràcter quantitatiu que s'utilitza per llegir i interpretar el contingut de tot tipus de documents, escrits o audiovisuals. Es caracteritza per ser una tècnica que dóna sentit a la informació, seguint un procés d'anàlisi i posterior interpretació dels resultats extrets. Aquesta tècnica pretén ser de caràcter objectiu, sistemàtic i quantitatiu.

---

<sup>15</sup> <http://www.elmundo.es/television/2017/01/03/586b6f92268e3e43208b4594.html> Enllaç a la notícia publicada al diari El Mundo, el 3 de gener del 2017, la multa a TVE per emetre publicitat encoberta durant la seva programació, concretament en el programa Masterchef. Veure notícia a annexos.

És per això, que Victoria Espín (2009) recull que les dues característiques que apareixen en la majoria de definicions són l'objectivitat de la tècnica i el seu caràcter sistemàtic. S'utilitza en comunicació com una tècnica d'anàlisi i quantificació de materials com continguts periodístics, revistes, o programes del mitjà televisiu o radiofònic.

Per dur-lo a terme, la recol·lecció de les dades i l'anàlisi d'aquestes es farà mitjançant tècniques quantitatives. S'aplicaran mètodes de caràcter quantitatiu, ja que s'extrauran alguns resultats i conclusions a través de la comparació de nombre d'anuncis amb format innovador.

#### 4.4. Recol·lecció i processament de les dades

La recol·lecció i el buidatge de les dades es farà a través de la tècnica qualitativa explicada anteriorment, una anàlisi de contingut.

La programació que s'analitza en aquesta recerca està constituïda per l'horari del *prime time*<sup>16</sup> espanyol, incloent-hi el minut d'or<sup>17</sup>, concretament l'anàlisi s'inicia a les 22:00 h i es finalitza a les 00:00 h. Així en total es gravarà 14 hores de cada cadena. La duració total de les 3 gravacions és de 42 hores de programació televisiva.

En aquesta gravació s'inclou tota la publicitat emesa de les 22:00 h a les 00:00 h a les cadenes de televisió escollides, independentment de la programació que s'emeti en aquell moment.

---

<sup>16</sup> el *prime time* és la franja més important de consum televisiu. A Espanya es situa entre les 22:00 h i les 00:00h.

<sup>17</sup> el minut d'or és el moment on més espectadors estan veient la televisió, normalment es produeix entre les 22:30 h a les 23 h

La gravació de la programació de les 3 cadenes estatals escollides s'ha realitzat la setmana del 27 d'abril al 4 de maig de l'any 2017. Posteriorment, s'ha dut a terme l'estudi i la interpretació del contingut recopilat.

## **Mètode de gravació**

Com ja s'ha mencionat anteriorment, s'han recopilat un total de 42 hores de contingut televisiu. Dues hores cada dia, durant una setmana (set dies) per cada canal de televisió escollit. Tot el processament de recollida de dades s'ha dut a terme des de dues televisions diferents.

La metodologia de gravació ha estat la següent. S'han utilitzat dos receptors de TDT HD amb gravador integrat, en concret, el model Zapbox HD-S0.1. Cada receptor estava connectat a una televisió. Per tal de poder gravar era necessari també comptar amb un disc dur extern amb port USB, pel correcte emmagatzematge de la informació que s'anava gravant. En aquest cas, s'han emprat dos discs durs externs de 500GB de la marca Toshiba.

El funcionament del receptor és molt senzill, aquest va connectat a la televisió a través d'una sortida HDMI, i a la presa d'antena amb un cable concret d'antena.

Amb aquest tipus de receptor només s'ha pogut gravar dos canals alhora, i havien de ser necessàriament del mateix grup mediàtic. Per això, es va gravar la programació d'Antena3 i La Sexta a una mateixa televisió, i Telecinco a la segona televisió. Comentar també que els canals es varen gravar en qualitat HD per tal de poder visualitzar-los després a l'ordinador.

## **Explicació de les taules emprades**

Per al processament, recollida i classificació de dades analitzades s'han creat tres taules específiques. La primera taula (taula 3) és la que utilitzarem per a analitzar cada peça publicitària individualment, la segona (taula 4) és la que es farà servir per fer la transcripció de la programació seguint el mateix ordre cronològic

de la cadena. Finalment, la darrera taula (taula 5) s'emprarà per fer l'anàlisi diari dels formats publicitaris, per a l'extracció i buidatge dels resultats.

La taula 3, és amb la qual s'analitza cada peça publicitària individualment. Aquesta taula compta amb tots els apartats per fer una investigació completa, i compleix la funció de fitxa d'anàlisi. S'estudiaran tots els formats publicitaris presents en la programació durant l'horari predeterminat.

Alguns paràmetres que s'investigaran són l'anunciant, la cadena en la qual és emès l'element publicitari, el producte o el servei anunciat, el format, el gènere o la duració d'aquesta peça publicitària.

A continuació, es presenta la taula que s'utilitzarà en l'anàlisi de totes les peces publicitàries recopilades.

### TAULA X D'ANÀLISI DE LA PEÇA PUBLICITÀRIA

Nº	
NOM	
Cadena	
Anunciant	
Sector anunciant	
Producte/servei	
Dirigit a (p.o)	
Innovador/convencional	
Gènere	
Format	
Duració	
Posició (dintre bloc publicitari, programa)	
Dies laborables/Dies Festius	

Taula 3: Anàlisi de la peça publicitària. Font: elaboració pròpia

Es considera necessària l'explicació d'alguns dels aspectes rellevants de la taula de categories, que podrien portar a confusió, establint els paràmetres amb els quals classificarem les peces publicitàries. Aquests aspectes són els que s'utilitzaran per estudiar els diferents formats. Aquests ítems són:

-Sector: els sectors que s'utilitzaran per a la classificació de les peces publicitàries són: automoció, finances, alimentació, bellesa i higiene, viatges i turisme, telecomunicacions i tecnologia, salut, oci, moda i tèxtil, neteja, i finalment el sector de la llar.

-El proper element que s'analitzarà és a qui va dirigit l'anunci, referint-nos al públic objectiu. El primer criteri de diferenciació d'aquests ítem serà el del sexe. El públic al qual va dirigit l'anunci podrà estar enfocat al sexe femení, masculí o ambdós.

El següent criteri diferenciador del públic objectiu és l'edat. Per classificar aquest criteri es seguirà el següent rang divisor: públic infantil (fins als 5 anys), públic jove (dels 5 als 18 anys), públic adult (dels 18 fins als 30 anys), públic adult major (dels 30 anys fins als 60 anys) i per últim el públic de la tercera edat, que englobarà la resta de persones a partir de 60 anys.

Per últim afegir que s'utilitzarà el concepte Públic general quan el format analitzat estigui dirigit a una gran massa del públic, incloent-hi per exemple famílies, o anuncis que poden estar enfocats des del públic infantil, fins al públic de la tercera edat.

-Pel que fa al concepte de duració de les formes publicitàries, els paràmetres que dividiran els formats gravats són: menys de 30 segons de durada, més de 30 segons, més d'1 minut, més d'1 minut i mig i per finalitzar més de dos minuts de duració.

-Posició: aquest concepte es refereix al lloc que ocupa aquella peça publicitària en relació a les hores gravades: pot estar inclosa en un bloc publicitari o en un programa. En el cas del bloc publicitari, també s'identificarà si es troba en la primera posició, o en l'últim lloc d'aquest bloc publicitari, indicant així l'inici i el final del bloc.

-En relació al gènere, en farem la distinció entre racional o emocional. Encara que l'objectiu de la present recerca no és analitzar els gèneres als quals pertanyen els diferents formats innovadors de publicitat, presents en la televisió, s'ha considerat necessària incloure la diferència entre si les peces són més de caire informatiu o més emotives; que són els dos tipus de publicitat principals.

La següent taula (taula 4), serveix per transcriure la programació de cada cadena en ordre cronològic. Aquesta taula s'utilitza per identificar els diferents formats i la posició dels blocs publicitaris en el període mencionat, de 22:00h a les 00:00h.

També s'utilitzarà per observar les diferents estratègies publicitàries de cada cadena, descobrint si es fan blocs publicitaris de major duració, o es programen més blocs però de menys durada.

La taula utilitzada és la que s'exposa a continuació. Les hores que hi apareixen són emprades només com a exemple il·lustratiu del funcionament de la classificació, ja que cada cadena variarà segons la seva pròpia programació de la publicitat i dels seus continguts.

#### **TAULA X DE LA TRANSCRIPCIÓ DE LA PROGRAMACIÓ SEGUINT EL MATEIX ORDRE CRONOLÒGIC**

<b>HORA</b>	<b>CONTINGUT</b>
22:00	Programa x
22:07	<i>Bloc publicitari 1</i>



22:14	Programa x
22:30	
22:37	
23:23	
23:30	
23:52	
23:59	
00:00	Fi anàlisi

Taula 4: Taula transcripció de la programació. Font: elaboració pròpia.

La taula proposada es divideix en dues columnes principals. La primera, referida a l'hora a la qual comença el contingut o el bloc publicitari, i la segona, el propi contingut en aquell moment.

Per diferenciar els continguts de la cadena de la programació de la publicitat, s'escriurà en cursiva quan apareguin els diferents blocs publicitaris, com es mostra en la taula que exemplifica el procés que s'ha seguit.

L'última taula (taula 5), és la que s'utilitzarà per recollir diàriament la programació publicitària de les tres cadenes objecte d'estudi. En total, 21 taules. Comentar que en aquesta taula es veurà en format numèric el recompte diari dels formats publicitaris de cada cadena, tant convencionals com innovadors.

La taula 5 és la següent:

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: data</b>			
Convencional		Esport	
		Autopromoció	
		Product Placement	

		Patrocini	
		Publireportatge	
		Star Strategy	
		Marxandatge televisiu	
		Tràiler publicitari	
		Televenda	
Innovador		Sobreimpressió	
		Telepromoció externa	
		Telepromoció interna	
		Animació símbols visuals	
		Advertainment	
		Ràfegues/teasers	
		Microprograma	
		Branded Content	

Taula 5: Anàlisi diari dels formats. Font: elaboració pròpia

## 4.5. Anàlisi dels formats investigats

La quantia total dels formats analitzats és de 1691 peces. D'aquestes, 595 són de la cadena Telecinco, 540 peces publicitàries s'han observat a La Sexta, i 556 a la cadena d'Antena 3.

Totes s'han observat seguint les categories explicades anteriorment. Tot seguit se'n mostren alguns per exemplificar el procés que s'ha seguit per desenvolupar l'anàlisi de tots els formats<sup>18</sup>. Tot el detall sencer es pot consultar als annexos d'aquest treball.

<sup>18</sup> En la defensa oral d'aquesta recerca s'ensenya l'USB amb tot el material recollit, les 1691 peces que corresponen a 1691 taules i 854 pàgines.

Es presenten dues taules de cada cadena analitzada, Telecinco, Antena 3 i La Sexta. Aquestes taules corresponen a les 2 primeres peces publicitàries del primer dia de recopilació de dades, el dia 28 d'abril a partir de les 22:00 h.

#### 4.5.1. Taules d'anàlisi de Telecinco

<b>Nº 1</b>	
<b>NOM Cazamariposas</b>	
Cadena	Telecinco
Anunciant	Telecinco
Sector anunciant	Oci
<u>Producte</u> /servei	Programa Cazamariposas
Dirigit a ( p.o)	Públic jove, adult. Ambdós
<u>Innovador</u> / convencional	Innovador
Gènere	Racional
Format	Sobreimpressió
Duració (+ o - de 30 s)	+ 2 min
Posició (dintre bloc publicitari, <u>programa</u> )	
<u>Dies laborables</u> /Dies Festius	Divendres

Taula 6: taula anàlisi Telecinco. Font: elaboració pròpia.

<b>Nº 2</b>	
<b>NOM Cámbiame Challenge</b>	
Cadena	Telecinco
Anunciant	Telecinco
Sector anunciant	Oci
<u>Producte</u> /servei	Programa Cámbiame Challenge
Dirigit a ( p.o)	Públic adult, adult major. Ambdós
Innovador / <u>convencional</u>	Convencional
Gènere	Emocional
Format	Autopromoció

Duració (+ o - de 30 s)	- 30s
Posició ( <u>dintre bloc publicitari</u> , programa)	
<u>Dies laborables</u> /Dies Festius	Divendres

Taula 7: taula anàlisi Telecinco. Font: elaboració pròpia.

### 4.5.2 Taules d'anàlisi d'Antena 3

<b>Nº 1</b>	
<b>NOM Cotxe Opel Astra</b>	
Cadena	Antena 3
Anunciant	Opel
Sector anunciant	Automoció
Producte/ <u>servei</u>	Cotxe Opel Astra
Dirigit a ( p.o)	Públic adult, adult major. Ambdós
<u>Innovador</u> / convencional	Convencional
Gènere	Emocional
Format	Spot
Duració (+ o - de 30 s)	-30s
Posició ( <u>dintre bloc publicitari</u> , programa)	
<u>Dies laborables</u> /Dies Festius	Divendres

Taula 8: taula anàlisi Antena 3. Font: elaboració pròpia.

<b>Nº 2</b>	
<b>NOM Cotxe Jeep Renegade</b>	
Cadena	Antena 3
Anunciant	Jeep
Sector anunciant	Automoció
Producte/ <u>servei</u>	Cotxe Jeep Renegade
Dirigit a ( p.o)	Públic adult, adult major. Ambdós
Innovador / <u>convencional</u>	Convencional

Gènere	Emocional
Format	Espot
Duració (+ o - de 30 s)	-30s
Posició ( <u>dintre bloc publicitari</u> , programa)	
<u>Dies laborables</u> /Dies Festius	Divendres

Taula 9: taula anàlisi Antena 3. Font: elaboració pròpia.

### 4.5.3 Taules d'anàlisi de La Sexta

<b>Nº 1</b>	
<b>NOM Cotxe Peugeot 308</b>	
Cadena	La Sexta
Anunciant	Peugeot
Sector anunciant	Automoció
<u>Producte</u> /servei	Nou cotxe Peugeot 308
Dirigit a ( p.o)	Públic adult, adult major. Ambdós
Innovador / <u>convencional</u>	Convencional
Gènere	Racional
Format	Espot
Duració (+ o - de 30 s)	-30s
Posició ( <u>dintre bloc publicitari</u> , programa)	
<u>Dies laborables</u> /Dies Festius	Divendres

Taula 10: taula anàlisi La Sexta. Font: elaboració pròpia.

<b>Nº 2</b>	
<b>NOM APP BBVA</b>	
Cadena	La Sexta
Anunciant	BBVA
Sector anunciant	Finances
<u>Producte</u> /servei	APP gestor BBVA

Dirigit a ( p.o)	Públic adult major. Ambdós
Innovador / <u>convencional</u>	Convecional
Gènere	Racional
Format	Espot
Duració (+ o - de 30 s)	+30s
Posició ( <u>dintre bloc publicitari</u> , programa)	
<u>Dies laborables</u> /Dies Festius	Divendres

Taula 11: taula anàlisi La Sexta. Font: elaboració pròpia.

## 4.6. Transcripció de la programació de totes les cadenes estudiades en l'horari observat

El total de dies transcrits és de 21, set dies per cada cadena. A continuació, s'exposa la transcripció del primer dia d'anàlisi, el divendres 28 d'abril, de les tres cadenes. Aquestes taules només són una mostra de la metodologia de treball que s'ha seguit en aquest estudi a l'hora d'analitzar la programació de les cadenes.

Cal mencionar que la resta de taules de la transcripció de la programació es troben incloses en l'annex d'aquest estudi.

### 4.6.1. Transcripció divendres 28 Telecinco

La següent taula il·lustra la programació televisiva de la cadena Telecinco, el divendres 28 d'abril del 2017. La programació s'ha transcrit durant les hores d'observació. El contingut present es diferencia entre els blocs publicitaris, i els programes de la cadena.

HORA	CONTINGUT
22:00	La Voz último asalto
22:02	<i>Bloc publicitari 1</i>

22:09	Programa La Voz último asalto
22:19	<i>Bloc publicitari 2</i>
22:28	La voz último asalto
23:01	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 1 min.</i>
23:02	La voz último asalto
23:20	<i>Bloc publicitari 4</i>
23:28	La Voz
23:47	<i>Bloc publicitari 5</i>
23:55	La Voz último asalto
00:00	Fi anàlisi

Taula 12: taula transcripció Telecinco. Font: elaboració pròpia.

#### 4.6.2. Transcripció divendres 28 Antena 3

A continuació s'exposa la programació d'Antena 3, extreta del buidatge realitzat per aquesta recerca. Es diferencia entre els diferents blocs publicitaris i els continguts que la cadena programa. La transcripció correspon al divendres 28 d'abril.

HORA	CONTINGUT
22:00	Inici programa Tu Cara No Me Suena
22:01	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:12	Tu Cara No Me Suena
22:14	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 2 min.</i>
22:16	Tu Cara No Me Suena
22:58	<i>Champions Madrid-Atlético+ La Casa de Papel</i>

22:59	Tu Cara No Me Suena
23:07	<i>Publicitat Nissan Micra, Chenoa</i>
23:11	Tu Cara No Me Suena
23:24	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 45s.</i>
23:25	Tu Cara No Me Suena
23:40	<i>Bloc publicitari 4</i>
23:52	Tu Cara No Me Suena
00:00	Fi anàlisi

Taula 13: taula transcripció Antena 3. Font: elaboració pròpia.

#### 4.6.3. Transcripció divendres 28 La Sexta

En aquesta taula es veu reflectit el contingut de la cadena La Sexta, de divendres 28 d'abril el 2017. S'indiquen els continguts publicitaris i els diferents continguts que ofereix la cadena.

HORA	CONTINGUT
22:00	La Sexta Columna
22:14	<i>Bloc publicitari 1, volvemos en 7 min</i>
22:21	La Sexta Columna
22:27	Equipo de investigación; Alianza Ultra
22:49	<i>Bloc Publicitari 2</i>
22:59	Equipo de investigación; Alianza Ultra
23:29	<i>Bloc publicitari 3</i>
23:30	Equipo de investigación; Alianza Ultra



23:34	<i>Bloc publicitari 3</i>
23:39	Equipo de investigación; Alianza Ultra
23:55	<i>Bloc publicitari 4</i>
00:00	Fi anàlisi

Taula 14: taula transcripció La Sexta. Font: elaboració pròpia.

## 5. Anàlisi dels resultats

Aquest apartat del treball serveix per mostrar i analitzar els resultats extrets un cop acabada la investigació. L'anàlisi dels resultats és un punt clau per poder extreure conclusions que es puguin relacionar amb els objectius plantejats. A continuació s'exposaran els resultats.

Concretament es mostra la taula on s'exposarà la suma total dels formats innovadors i convencionals observats en cada cadena els 7 dies d'estudi. La resta de taules, que són les que recullen el total de les peces publicitàries diàries, estan incloses en l'apartat d'annexos d'aquesta recerca, en concret són 21 taules, 7 per cada cadena escollida.

En aquest apartat també es presenta una taula resum on es comptabilitzen tots els formats, tant convencionals com innovadors, que s'han observat en les tres cadenes.

Per concloure l'apartat, s'exposaran els resultats principals, extrets de l'observació de la programació televisiva d'Antena 3, La Sexta i Telecinco, en forma de gràfics.

### 5.1. Taules resum dels formats observats de cada cadena

#### 5.1.1 Resultats Telecinco

En aquesta taula es mostra la quantitat de formats recollits en la cadena Telecinco. Els convencionals són molt més presents que els innovadors, que representen una petita part del total. Aquesta cadena és en la que s'ha observat més contingut publicitari.

<b>SUMA TOTAL DELS FORMATS DE TELECINCO</b>			
Convencional	562	Spot	410
		Autopromoció	97
		Product Placement	0
		Patrocini	16
		Publireportatge	0
		Star Strategy	39
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	33	Sobreimpressió	25
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	1
		Animació símbols visuals	2
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	1
		Microprograma	0
		Branded Content	4
<b>TOTAL</b>	<b>595</b>		

Taula 15: taula de la suma dels formats de Telecinco. Font: elaboració pròpia.

### 5.1.2 Resultats Antena 3

Aquesta taula representa la suma total de totes les peces publicitàries que s'han observat a Antena 3. Podem observar que els formats de caràcter convencional són els que predominen, i els innovadors són molt menys presents en la programació d'Antena 3. També cal destacar que hi ha alguns formats com el publireportatge o l'*advertainment* que no s'han observat.

<b>SUMA TOTAL DELS FORMATS D'ANTENA 3</b>			
Convencional	529	Spot	405
		Autopromoció	49
		Product Placement	2
		Patrocini	16
		Publireportatge	0
		Star Strategy	48
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	9
		Televenda	0
Innovador	27	Sobreimpressió	15
		Telepromoció externa	3
		Telepromoció interna	3
		Animació símbols visuals	1
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	1
		Branded Content	4
<b>TOTAL</b>	<b>556</b>		

Taula 16: taula de la suma dels formats d'Antena 3. Font: elaboració pròpia.

### 5.1.3 Resultats La Sexta

La següent taula descriu la suma de tots els formats analitzats en aquesta recerca de la cadena La Sexta. Igual que en els casos anteriors de les cadenes Telecinco i Antena 3, els formats convencionals predominen clarament sobre els innovadors.

<b>SUMA TOTAL DELS FORMATS DE LA SEXTA</b>			
Convencional	522	Espot	440
		Autopromoció	39
		Product Placement	0
		Patrocini	13
		Publireportatge	0
		Star Strategy	22
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	8
		Televenta	0
Innovador	18	Sobreimpressió	8
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	8
		Microprograma	0
		Branded Content	2
<b>TOTAL</b>	<b>540</b>		

Taula 17: taula de la suma dels formats de La Sexta. Font: elaboració pròpia.

#### 5.1.4 Resultat total dels formats observats a les 3 cadenes

En relació al total dels formats, cal dir que Telecinco és la cadena on més publicitat s'ha observat, la cadena Antena 3 es situa en segona posició amb 556 peces publicitàries, i La Sexta la que té menys formats publicitaris amb 540.

La pròxima taula exemplifica tots els formats observats en aquesta recerca, recollint els formats d'Antena 3, Telecinco i La Sexta. Es pot veure que hi ha alguns formats que no s'han visualitzat durant la programació televisiva estudiada. Alguns

d'aquests són el marxandatge televisiu o els publireportatges, en el cas dels formats convencionals, i en el cas dels formats innovadors no s'ha observat el format d'*advertainment*.

Es mostra una clara preferència per part dels formats clàssics, ja que la gran majoria dels formats observats pertanyen a aquesta categoria. Els formats innovadors es troben en un segon pla, i representen una part molt reduïda de tota la programació publicitària de les cadenes estudiades.

<b>SUMA TOTAL DELS FORMATS</b>			
Convencional	1613	Spot	1255
		Autopromoció	185
		Product Placement	2
		Patrocini	45
		Publireportatge	0
		Star Strategy	109
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	17
		Televenda	0
Innovador	78	Sobreimpressió	48
		Telepromoció externa	3
		Telepromoció interna	4
		Animació símbols visuals	3
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	9
		Microprograma	1
		Branded Content	10
<b>TOTAL</b>	<b>1691</b>		

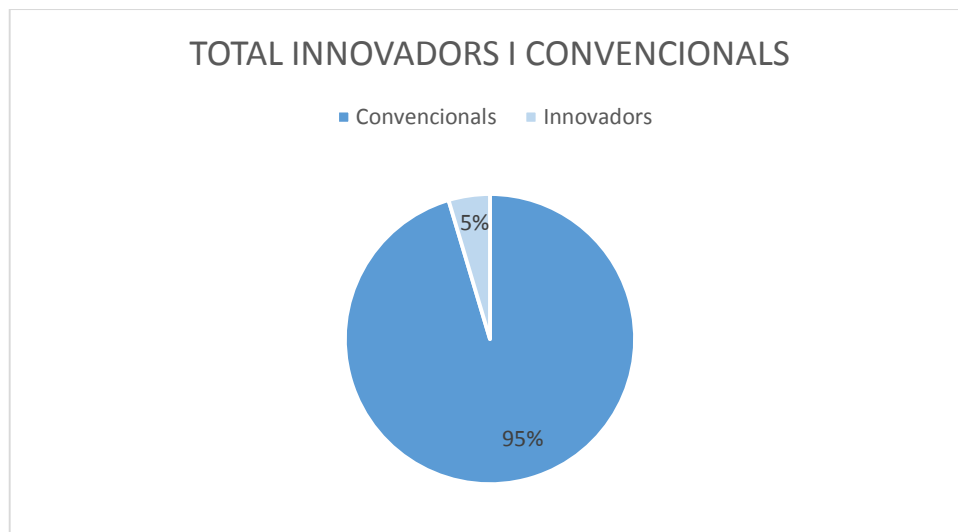
Taula 18: taula de la suma de tots els formats. Font: elaboració pròpia.

## 5.2 Representació gràfica dels resultats

En aquest apartat es representaran gràficament els resultats principals extrets en la recerca. Alguns d'aquests són la quantitat total dels formats convencionals i innovadors, quins formats són més utilitzats o quines marques aposten més pels formats innovadors.

### Resultats globals dels formats observats

El proper gràfic representa el resultat de tots els formats observats en la recerca. Recull el percentatge total dels formats, comparant la quantitat dels formats innovadors i convencionals. Es pot veure que els formats convencionals tenen moltíssima més presència en la programació televisiva, enfront dels formats innovadors. Aquests només conformen un 5% del total de formats estudiats, mentre que les formes clàssiques de publicitat ocupen un gran 95% de la programació publicitària de les cadenes Antena 3, La Sexta i Telecinco.

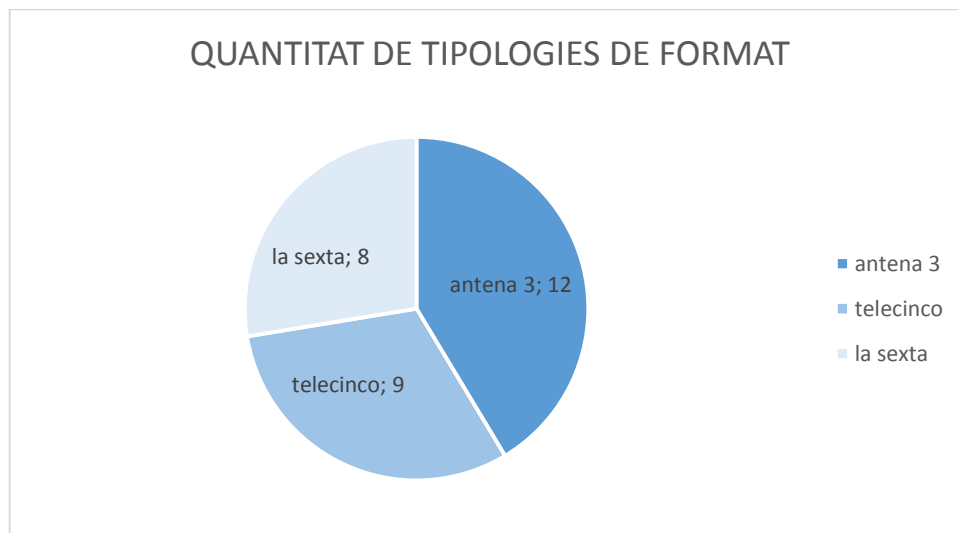


Gràfic 1: gràfic del total de formats. Font: elaboració pròpia.

El gràfic que es mostra a continuació fa referència a la quantitat de tipologies de formats utilitzats en les cadenes estudiades. En total s'havien plantejat 17 formats

per observar, però a l'hora de realitzar el buidatge de les dades recollides, el màxim de formats que s'han observat han estat 13. Les tipologies de format que no han aparegut, tant formats convencionals com innovadors, són el publireportatge, el marxandatge televisiu, la televenda ni l'*advertainment*.

Com podem veure, la cadena que usa una tipologia més variada és Antena 3, amb un total de 12 tipologies de formats diferents. La següent cadena és Telecinco que utilitza un màxim de 9 tipologies de formats publicitaris diferents. I per últim trobem La Sexta, amb 8 tipologies diferents de formats.



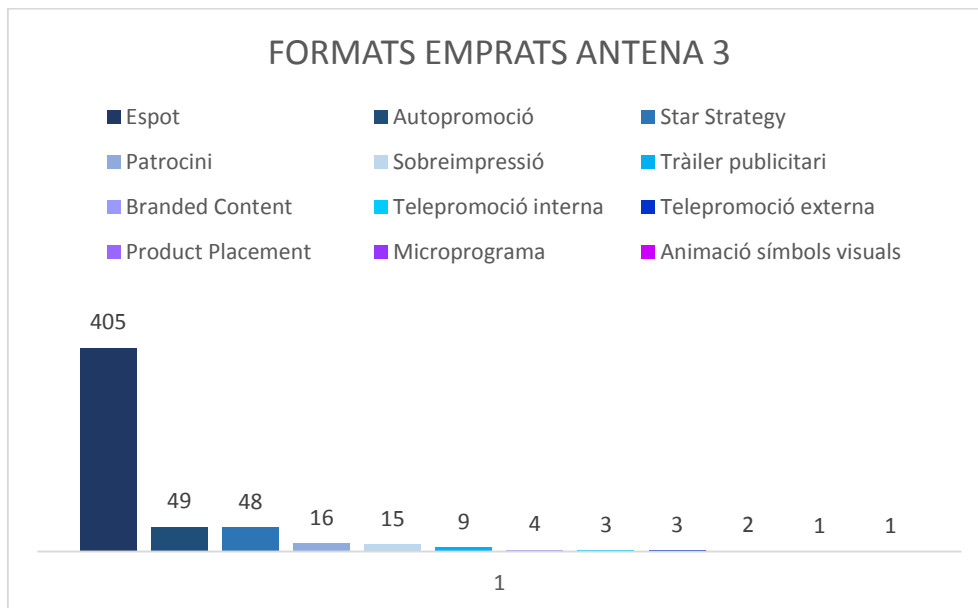
Gràfic 2: gràfic de la quantitat de tipologies de format. Font: elaboració pròpia.

## Formats observats en cada cadena individualment

A continuació es presenten tres gràfics, un corresponent a cada cadena observada, de totes les tipologies de formats observades en la programació televisiva d'aquestes.

El primer representa els formats observats a Antena 3, amb un total de 12 tipologies de formats diferents.

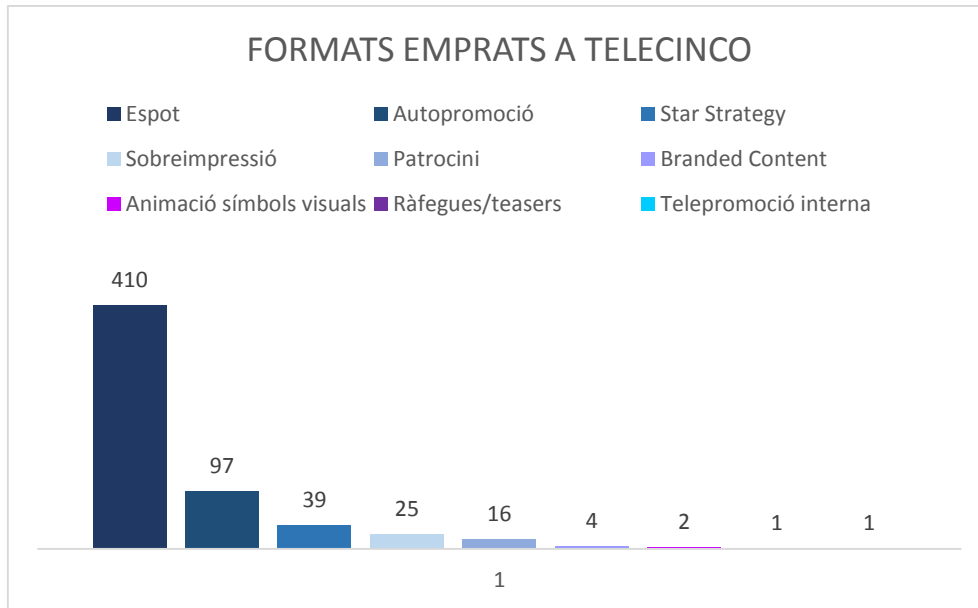




Gràfic 3: gràfic dels formats d'Antena 3. Font: elaboració pròpia.

Es pot observar que els espots dominen la programació televisiva d'aquesta cadena. El primer format innovador apareix en 5t lloc, i és el format de sobreimpressió. Els dos formats menys emprats en aquesta cadena són els microprogrames i l'animació de símbols visuals. Els que no han estat observats en la franja horària estudiada, i per tant no es troben representats en aquest element gràfic són el publireportatge, el marxandatge televisiu, la televenda, pel que fa als formats convencionals, i les ràfegues i l'*advertainment* en relació als innovadors.

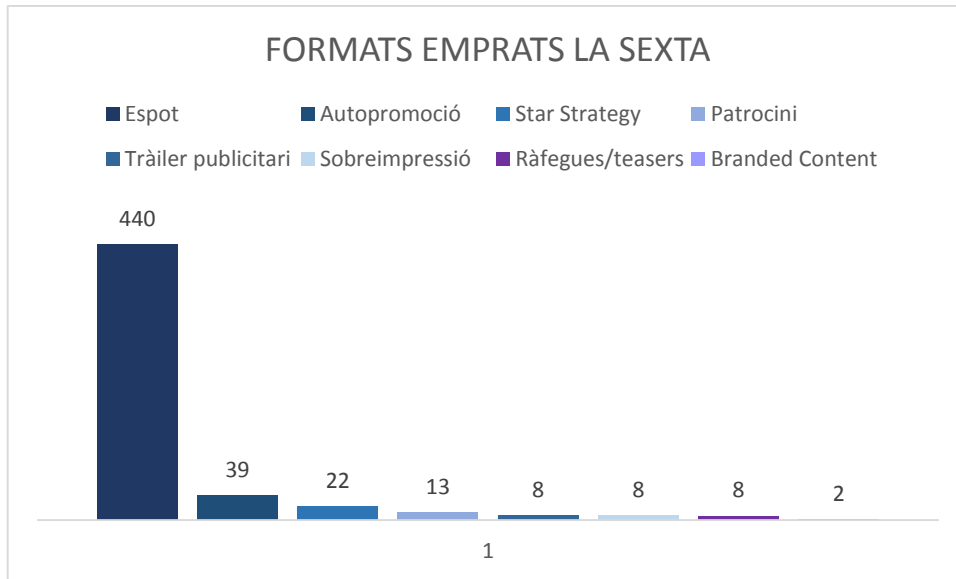
La següent representació gràfica mostra tots els formats utilitzats a la cadena Telecinco. Es pot veure com els espots segueixen dominant també en aquesta cadena, seguit de l'autopromoció i l'*star strategy*. En aquest cas, també, el primer format innovador que apareix és la sobreimpressió, en 4t lloc, i el següent el *branded content*.



Gràfic 4: gràfic dels formats de Telecinco. Font: elaboració pròpia.

Els que no han estat observats en la franja horària estudiada, i per tant no apareixen en aquesta representació gràfica són el publireportatge, el marxandatge televisiu, la televenda, el *product placement* i el tràiler publicitari, pel que fa als formats convencionals, i les ràfegues, l'*advertainment*, el microprograma i la telepromoció externa en relació als innovadors.

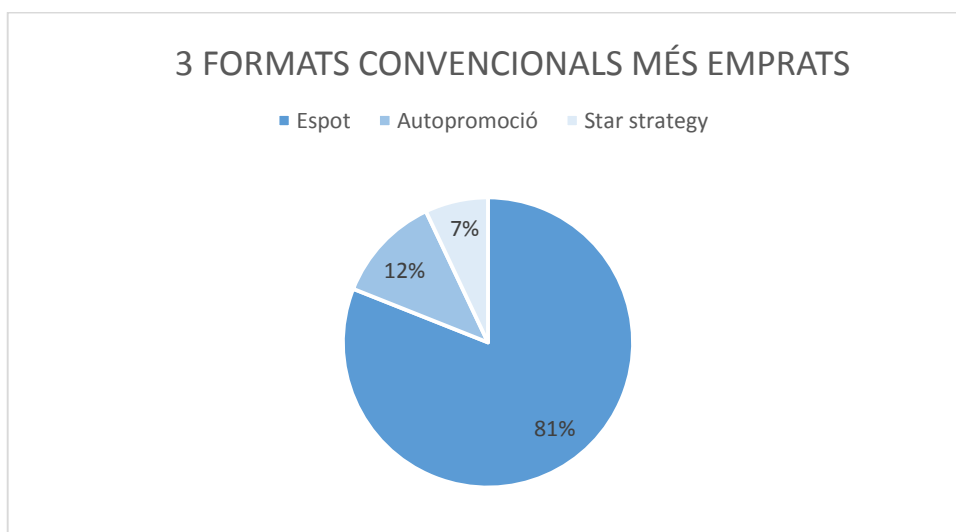
L'últim gràfic exposa la quantitat de tipologies de formats diferents que s'usa en la cadena La Sexta. Igual que en els casos de les cadenes anteriors, l'espot és el format que predomina, seguit de l'autopromoció. En el cas dels formats innovadors la primera tipologia que apareix és en 6è lloc, el format de sobreimpressió.



Gràfic 5 : gràfic dels formats de La Sexta. Font: elaboració pròpia.

El publireportatge, el marxandatge televisiu, la televenda, el *product placement*, la telepromoció externa ni interna, l'*advertainment*, el microprograma, ni el *morphing* han aparegut en la franja horària estudiada, per tant no estan representades en aquest gràfic. El format menys emprat a La Sexta és el *branded content*.

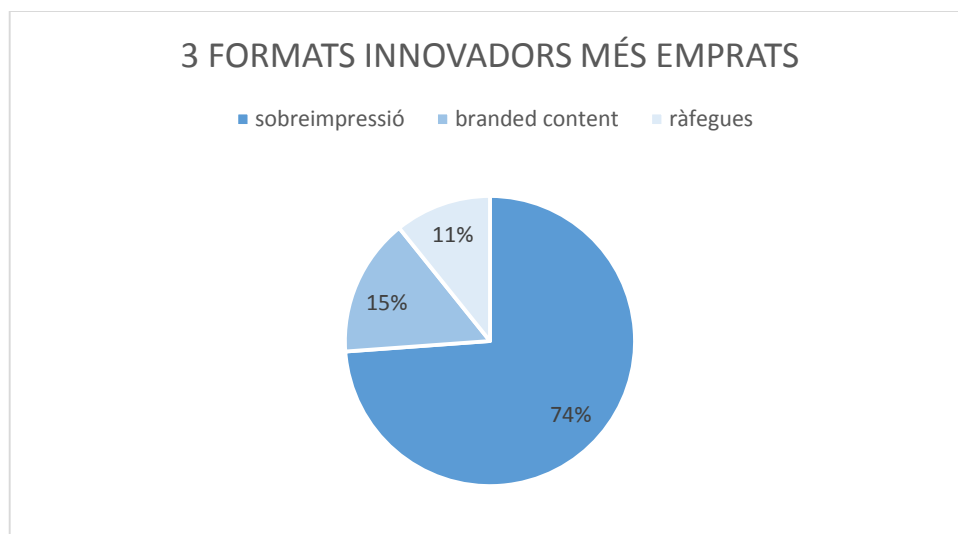
### Els 3 formats més emprats a totes les cadenes observades



Gràfic 6 : gràfic dels 3 formats convencionals més emprats. Font: elaboració pròpia.

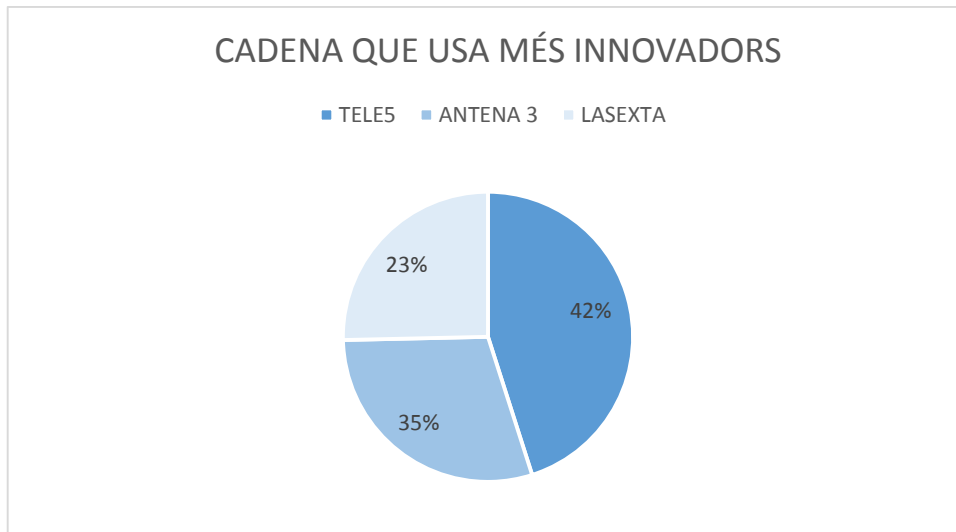
El gràfic mostra les tres tipologies de formats més emprats en les 3 cadenes observades. El primer és el tradicional spot que representa un 81% del total, seguidament trobem l'autopromoció, amb un 12% i per últim l'estratègia anomenada *star strategy* que representa tan sols un 7% dels formats emprats. Es pot observar que els anunciants aposten fortament pel format més clàssic de publicitat a la televisió.

En el gràfic següent es veu representat els tres formats innovadors més emprats en les cadenes. Del total dels formats innovadors, un 74%, és a dir, la gran majoria, correspon al format de sobreimpressió, seguit d'un 15% el *branded content*, i per últim les ràfegues amb un 11%. Aquests tres formats són els 3 més usats pels anunciants en les tres cadenes observades.



Gràfic 7: gràfic dels 3 formats innovadors més emprats. Font: elaboració pròpia.

## Cadena que més aposta pels formats innovadors



Gràfic 8: gràfic cadena que utilitza més formats innovadors. Font: elaboració pròpia.

Aquest gràfic exposa la cadena que utilitza més formats innovadors en la seva programació. Amb gairebé la meitat dels formats observats, un 42%, hi trobem Telecinco. La segona cadena és Antena 3, i en últim lloc la cadena que aposta menys per aquests nous formats publicitaris és La Sexta, amb un 23% del total. Per tant, Telecinco es consolida com la cadena que utilitza més formats innovadors.

## Marques principals que utilitzen els formats innovadors

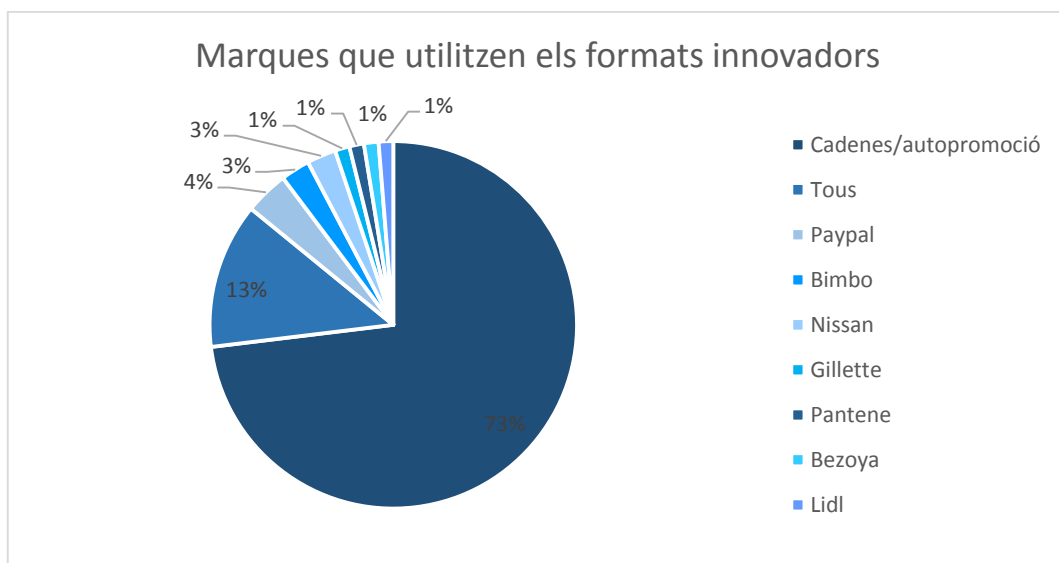
Aquest gràfic representa les marques que utilitzen els formats innovadors com a tipologia per anunciar-se. Es pot observar que amb un 73% apareix la categoria de cadenes i autopromoció, que es refereix que els anunciants són les pròpies cadenes on s'ha emès el format. Els dos tipus de formats que hi trobem són la sobreimpressió i les ràfegues.

La següent marca que hi apareix és Tous, amb un 13%, i el format escollit per aquesta marca és el *branded content*. A continuació, hi trobem *Paypal* amb un 4%,

que utilitza el format de la telepromoció externa per crear el seu contingut publicitari.

Nissan que compta amb un 3% del total i és la següent marca que utilitza més formats innovadors ha escollit el format de telepromoció interna per anunciar-se a televisió.

Seguidament apareixen *Bimbo* i *Bezoya*, que utilitzen el format d'animació de símbols visuals o *morphing*, amb un 3% i un 1% respectivament. I finalment les marques *Gillette*, *Pantene*, i els supermercats *Lidl* tenen cada un 1%. Les dues primeres marques han emprat el format de telepromoció interna i *Lidl* ha fet servir el format microprograma per anunciar-se.



Gràfic 9: gràfic de les marques que més utilitzen formats innovadors. Font: elaboració pròpia.

## 6. Conclusions

En aquest apartat final de la recerca es presenten les conclusions obtingudes a partir dels resultats extrets de la investigació. S'explicaran les 5 principals conclusions en relació als diferents usos dels formats innovadors, i com són utilitzats aquests en les cadenes generalistes estatals.

Finalment, amb l'exposició de les conclusions, quedarà demostrat que l'objectiu principal d'aquesta recerca s'ha assolit i que la pregunta que ens plantejàvem inicialment ha quedat resolta.

La principal conclusió extreta després de la recol·lecció i buidatge de resultats és que la televisió segueix sent de caràcter conservador en relació a la seva programació publicitària. S'han obtingut uns resultats molts reveladors, ja que el 95% de la publicitat present en les cadenes estudiades és de caràcter convencional. Per això, podem concloure que el mitjà televisiu aposta pels models més tradicionals de publicitat i, per tant, ignorant els formats de caire més innovador.

Dintre els diferents formats clàssics possibles cal destacar l'espot com a peça clau. Aquest és el format més usat en les tres cadenes, segons els resultats extrets i al que recorren la gran majoria de marques a l'hora d'inserir publicitat en televisió. El motiu principal d'aquesta elecció per part d'anunciants és perquè és un format que dóna bons resultats, fàcil de quantificar en relació a l'audiència i de segmentar en funció del públic al qual es vol dirigir. Un format que sempre han utilitzat les marques i que els hi dóna certa fiabilitat i confiança.

La segona conclusió essencial d'aquest estudi es relaciona amb l'ús dels formats innovadors en la cadena La Sexta. A l'inici d'aquesta recerca es va plantejar la hipòtesi de què aquesta cadena podria ser la que més utilitzés la publicitat innovadora, ja que és la darrera en sorgir a l'estat Espanyol, i per tant la més nova.

És per això que es va plantejar la possibilitat que fos la que incorporés més formats innovadors en la seva publicitat.

En els resultats s'ha demostrat que aquesta hipòtesi no s'ha complert. La Sexta ha esdevingut com la cadena generalista estatal que menys aposta pels formats innovadors. S'ha observat menys publicitat innovadora en la seva programació que a les altres dues cadenes estudiades, Telecinco i Antena 3. És per això que no es compleix la regla de com més nova la cadena, més aposta per nous formats de publicitat.

En relació a les audiències de les cadenes, cal dir que Telecinco és la de major *share*, Antena 3 ocupa el segon lloc, i La Sexta el tercer. Segons l'últim estudi de l'*EGM* que recull les dades d'abril del 2016 a març del 2017 mostra que Antena 3 compta amb un 16,8% del *share*, i La Sexta un 7,3%. Es veu una correlació entre l'audiència d'una cadena, la utilització de formats innovadors, i la quantitat de formats total emesos. Així doncs, Telecinco es presenta com la cadena amb més publicitat innovadora, essent també la cadena amb més audiència, i la que més formats publicitaris emet. La següent cadena amb més formats innovadors i també la segona en audiència és Antena 3, també ocupant el segon lloc en relació al total de formats observats. Per últim, la cadena La Sexta ha esdevingut la que té menys nous formats així com la que menys audiència té entre les diferents cadenes estudiades. Per tant, es veu que la cadena amb més audiència a nivell estatal, Telecinco, coincideix amb la cadena que aposta més pels formats innovadors.

De les estratègies de programació dels blocs publicitaris neix la següent conclusió: cada cadena segueix una estratègia de programació diferent. Pel que fa a Telecinco, opten per blocs publicitaris d'uns 6/7 minuts com a màxim. Aquest fet deriva en què compten amb més blocs publicitaris, és a dir, més blocs publicitaris però de menys durada .

En relació a Antena 3, segueix una estratègia oposada a la cadena Telecinco. Antena 3 aposta per fer menys blocs publicitaris però de més durada. És fàcil



trobar blocs publicitaris gairebé de 15 minuts. Molts cops també es programen dos blocs publicitaris molt junts. És a dir, primer un bloc publicitari llarg, d'entre 10/12 minuts, dos minuts o tres de continguts, i tot seguit un altre bloc publicitari de llarga durada. Això deriva en una saturació per part del teleespectador, ja que gairebé s'emeten 25 minuts de publicitat consecutius.

El cas de la Sexta, no dista molt de l'estratègia seguida per Antena 3. També opten per emetre menys blocs publicitaris però de més llarga durada. En canvi, en aquesta cadena, aposten també per seguir l'estratègia del "*volvemos en...*" generalment són uns 7 minuts.

Per tant com a conclusió podem observar que cada cadena utilitza una programació dels blocs publicitaris diferents, encara que Antena 3 i La Sexta segueixen més o menys el mateix camí. Aquestes dues cadenes formen part del mateix grup mediàtic, *Atresmedia*, és probablement per aquesta raó que segueixen la mateixa estratègia publicitària.

Relacionat amb aquesta conclusió és necessària mencionar una característica en comú que s'ha observat que segueixen els anunciants en les tres cadenes. Les mateixes marques s'han anunciat a les tres cadenes amb els mateixos formats, d'aquesta manera es pot veure que per exemple, la marca *Aristocrazy*, ha repetit el mateix espot en les cadenes estudiades. També ho han fet grans marques com Nissan, Audi o Vodafone. Com a exemple de format innovador trobem el format *branded content* recollit per la marca Tous, aquest s'ha emès en les tres cadenes investigades.

L'última conclusió d'aquesta recerca versa sobre l'*star strategy*. Durant l'estudi dels formats publicitaris televisius, s'ha observat un canvi en la utilització de l'estratègia *star strategy*. Aquesta té com a objectiu col·locar personatges famosos en els seus anuncis, i que siguin coneguts entre els seus públics, convertint-los per tant en prescriptors d'un producte que és anunciat a televisió.

En la recollida de dades, s'han vist exemples d'aquesta estratègia, però amb un canvi a destacar, els prescriptors o protagonistes dels anuncis canvien. Els protagonistes dels anuncis ja no són personatges coneguts en el món televisiu, o famosos per ser protagonistes, col·laboradors o conductors d'algun programa televisiu, sinó que són els anomenats *influencers*. Aquests són persones amb un gran reconeixement fora de la televisió, concretament són famosos en l'àmbit de les xarxes socials.

D'aquesta manera, sí que s'observa un canvi en la utilització de l'*star strategy*, no varia el concepte però sí els prescriptors. Les marques busquen cada cop més tenir presència a les xarxes i arribar al públic difícil d'impactar com els joves seguidors d'aquests *influencers*. És per això que opten per utilitzar personatges molt seguits en les xarxes socials.

Concretament s'han observat dos espots on els protagonistes són *influencers* a les xarxes. Un dels espots és de la marca *Veet*, i l'altra de la marca *Fanta*. El primer utilitza l'estratègia d'*star strategy* amb tres *influencers* de moda a *Instagram*: *María Pombo*, que té gairebé 500 mil seguidors, *Gracy Villarreal* amb 382 mil seguidors i per últim *MaríaRubies* amb 158 mil seguidors<sup>19</sup>.

Pel que fa a *Fanta*, ha optat per utilitzar un dels *youtubers* més coneguts arreu del món, Rubén Doblas, més conegut com *El Rubius*, que compta amb 24,5 milions de seguidors<sup>20</sup> a la plataforma *Youtube*, i 6,2 milions a *Instagram*<sup>21</sup>.

Per tant, podem veure que aquesta estratègia es manté però s'adapta als nous temps, al món dels *influencers*, barrejant així una estratègia de caràcter convencional però amb protagonistes que són d'actualitat, convertint-se per tant en una estratègia més trencadora per publicitar-se a televisió.

---

<sup>19</sup> Dades extretes de les pàgines a Instagram. María Pombo: <https://www.instagram.com/mariapombo/>. Gracy Villarreal: <https://www.instagram.com/gracyvillarreal/>. María FRubies: <https://www.instagram.com/mariafrubies/>.

<sup>20</sup> Dades extretes del seu perfil a la plataforma Youtube: <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG/>.

<sup>21</sup> Dades extretes del seu perfil d'Instagram: <https://www.instagram.com/elrubiuswtf/>.

Abans d'acabar amb aquest apartat dedicat a explicar les conclusions del treball, hem de veure com l'objectiu principal s'ha assolit. Abans, però, recordem la pregunta inicial del projecte i l'objectiu:

*Quins són i com són aplicats els nous formats publicitaris en les cadenes de televisió generalistes privades espanyoles?*

L'objectiu és el següent:

*Identificar els nous models de publicitat no convencional i analitzar la seva aplicació i grau d'ús en les cadenes generalistes espanyoles.*

Després de les conclusions, veiem que la pregunta, quins són i com són aplicats els nous formats publicitaris ha quedat resolta. S'ha pogut observar que són pocs els formats innovadors utilitzats en cadenes generalistes espanyoles i que la gran part de formats publicitaris segueixen essent de caràcter convencional, amb l'espot com a principal format. Els formats innovadors més utilitzats per tant són la sobreimpressió, les ràfegues i el *branded content*, i la seva aplicació és baixa en les tres cadenes estudiades.

D'aquesta pregunta, se'n derivava l'objectiu general, que era el d'identificar clarament els formats que es consideren innovadors. Amb la recerca de l'apartat del marc teòric, es pot veure una clara classificació entre els formats considerats convencionals i innovadors. D'aquesta manera, hem pogut conèixer bé quins són els que pertanyen a cada categoria per poder identificar-los a l'hora del buidatge de les peces analitzades.

Com hem esmentat abans, els nous models no són gaire presents en les cadenes generalistes espanyoles, remarcar que només un 4% de tota la publicitat és innovadora. Cal mencionar que la seva aplicació i utilització per publicitar-se, es

duu a terme en major part per les mateixes cadenes, usant-los com un format innovador publicitari d'autopromoció dels continguts que ofereixen.

Per això, podem concloure que tant l'objectiu com la pregunta han quedat resolts després de l'anàlisi i la investigació feta.

## 7. Bibliografia

Añaños, Elena. (2011). Comunicació publicitària no convencional a la TV: reactància psicològica o persuasió?. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 28(2), 129-148. doi: 10.2436/20.3008.01.88

Arrazola, M. Hevia, J. Reinares, P. Reinares, R. (2013). "Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *International Journal of Advertising*, 32, (2), 281-300. doi: 10.2501/IJA-32-2-281-300

Aranzúbia, Asier., Arnau, Roberto., Bort, Iván., Canet, Fernando., Ferrando, Pablo., Galán, Esteban., ... Zumalde, Arregui.(2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales: Herramientas para el análisis fílmico* (1a ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.

Bassat, Luis. (2001). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas* (2ª ed.). Barcelona: Debolsillo.

Berganza, M<sup>a</sup> Rosa., i Ruiz, José A. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (1ª ed.). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U.

Campo Carrasco, Angel. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *Miguel Hernandez Communication Journal*, 1, 174-314. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3304326>

Ceruelo, C., i Gutiérrez, A. M<sup>a</sup>. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional: un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa* (Nuevas tendencias en dirección de empresas DT 09-03). Recuperat del lloc Internet de la Universidad de Salamanca, Repositorio Documental GREDOS: <http://hdl.handle.net/10366/75262>

Coma Farré, Jordi. (2005). Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales. *Quaderns del CAC: Tendencias y nuevos formatos de la publicidad*, 22, 21-34. Recuperat de

[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/q22\\_es.pdf#](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22_es.pdf#)

Contreras Sierra, Emigdio Rafael (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (35), 152-181. Recuperat de:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>

Del Pino-Romero, C, i Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Del Rio, Olga (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches,L. (coord). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (p.67-93) Barcelona: Ed. Gedisa. Recuperat des de:

[https://www.academia.edu/2443422/el\\_proceso\\_de\\_investigaci3n\\_etapas\\_y\\_plani\\_ficaci3n\\_de\\_la\\_investigaci3n\\_en\\_comunicaci3n](https://www.academia.edu/2443422/el_proceso_de_investigaci3n_etapas_y_plani_ficaci3n_de_la_investigaci3n_en_comunicaci3n)

Dornaletche Ruiz, Jon. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. *Pensar la publicidad*, 1 (2), 99-116. Recuperat de

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220099A>

Llorente Barroso, C. i Díez Sanjuán, C. (2013). El adverggame como formato publicitario de series televisivas. El caso de "The Walkind Dead". *Área abierta*, 13(3), 94-119. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2013.v34.n3.433557](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.433557)

ESIC Business and marketing school. (2012). *Planificación estratégica y creatividad* (1ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Farré Coma, Jordi , i Fernández Cavia, Josep. (2005). La publicidad no convencional en la televisión no generalista. *Quaderns del CAC: Tendencias y nuevos formatos de la publicidad*, 22, 3-19. Recuperat de

[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/q22\\_es.pdf#](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22_es.pdf#)

Fernández Blanco, Elena; Alameda García, David i Martín Martín, Irene. (2011). *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (1), 119-138. Recuperat de

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/12>

Fernández Cavia, Josep. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC: Tendencias y nuevos formatos de la publicidad*, 22, 35-48. Recuperat de

[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/q22\\_es.pdf#page=36](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22_es.pdf#page=36)

Formoso, M. Josefa; Martínez, Sandra; i Sanjuán, Antonio, (2016). Branded content versus product placement: visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar en la Publicidad* 10, 13-25. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53771>

Gordillo, Immaculada. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos* (1a ed.). Ecuador: Quipus- ciespal.

Guerrero, Enrique. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIII (1), 237-273. Recuperat de

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16383/1/El%20desarrollo%20de%20proyectos.pdf>

Indi marketers. (Octubre 2016). Impactar con publicidad offline. Los nuevos formatos de publicidad offline que debes conocer. Recuperat de:

<http://www.indimarketers.com/los-nuevos-formatos-de-publicidad-offline-que-debes-conocer/>

Marina Mancebo García (2016): Innovación en formatos audiovisuales: El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, (7), 325- 349. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794585>

Matellanes Lazo, Mónica. (2014). Nuevos formatos televisivos para no perder audiencias. *Miguel Hernández Communication Journal*, (5), 293-235. Recuperat de <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=63&path%5B%5D=129>

Méndiz Noguero, Alfonso. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Icono* 14, 8(15), 37-58. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>

Mirabet Espinosa, S. (2016). *Fonaments de la publicitat* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

Mirabet Espinosa, S. (2016). *Estructura i llenguatges audiovisuals* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

Reinares-Lara, Eva., Reinares-Lara, Pedro., i Olarte-Pascual, Cristina. (2016). Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y comunicación social*, 21 (1), 257-278. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2016.v21.n1.52695](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52695)

Romero, Enric. (Febrer 2014). Branded Content: definición y ejemplos. Recuperat de: <http://www.enricromero.es/branded-content-definicion-y-ejemplos/>

Oliveira, A. (2015). *Introducció a la Planificació Estratègica* [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

Ortiz S.L. (2015). *La música como herramienta de engagement en el punto de venta: Una revisión desde la comunicación persuasiva* (Treball de Final de Grau).



Recuperat de

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/134690/TFG\\_Ortiz%20Su%C3%B1er\\_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/134690/TFG_Ortiz%20Su%C3%B1er_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Prado, Emili, Ribes, Francesc Xavier, Soto, María Teresa,, Fernández Quijada, David (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones publicitarias*, 1(12), 13-28. Recuperat de [http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La\\_publicidad\\_televisiva\\_ante\\_el\\_reto\\_de\\_la\\_interactividad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf)

Sánchez Revilla, Miguel Ángel. (2017). *Resumen Estudio Infoadex: De la inversión publicitaria en España 2017* (Informe núm. 23). Recuperat de: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>

Segarra Saavedra, Jesús. (2016). *Panorama espanyol de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content*. Recuperat de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/63125#vpreview>

Saló, Gloria. (2013). *¿ Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión* (1a ed. ). Barcelona: Gedisa editorial.

Victoria Espín, Julia. (2009). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *XXI: Revista de educación*, 4, 95-105. Recuperat de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1913>

## 8. ANNEXOS

En l'apartat d'annexos d'aquesta recerca es poden observar diferents taules i imatges que no es troben inclosos en el cos del treball.

Primerament hi trobem la notícia que fa referència a la multa a TVE per emetre publicitat encoberta. Seguidament es troben tots els programes transcrits de cada cadena, menys el divendres 28 que es troba al cos del treball.

Finalment s'hi poden trobar totes les taules dels resultats diaris del total de formats de cada cadena, menys els resultats del divendres 28 que es troben al cos del treball.

## 8.1. Notícia tve

TELEVISIÓN - Se hicieron alusiones a una marca

# La CNMC multa a RTVE con 219.342 euros por emitir publicidad encubierta en 'Masterchef'



28 Comentarios >



Imagen del programa Masterchef de RTVE. | RTVE

EL MUNDO | Madrid

03/01/2017 11:09



28 Comentarios >

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha sancionado con 219.342 euros a RTVE por haber emitido publicidad encubierta de la marca "Bodegas González Byass" y de sus productos durante un programa de *Masterchef* que fue emitido el 18 y el 21 de mayo del 2016.

Según asegura la Comisión [en un comunicado](#), en el espacio "se incluyeron contenidos sin identificar como publicidad que pudieran ser calificados como **publicidad encubierta**".

Durante el famoso programa de cocina, se hicieron alusiones directas a las citadas marcas y a sus virtudes con frases como "tenemos la suerte de estar en **una de las bodegas más prestigiosas** y antiguas de España" o "han convertido estos vinos en todo un referente de calidad a nivel internacional". También se realizó una cata de vinos en la bodega y se promocionó la marca de vino Beronia al usar las barricas para la barbacoa campera que prepararon los concursantes.

La CNMC recibió una denuncia de la **Asociación de Usuarios de la Comunicación** (AUC) por haber emitido publicidad encubierta de esta marca en el programa de cocina. La Comisión acordó incoar un procedimiento sancionador al considerar que la cadena pública había podido vulnerar el artículo 18.2 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual por la citada emisión.

Tras instruir el expediente, la Comisión estima que RTVE cometió una "infracción administrativa continuada de carácter grave del artículo 58.8 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual", según explica el comunicado. Por todo ello, le ha impuesto una multa de 219.342 euros, ante la que RTVE puede interponer un **recurso contencioso-administrativo** ante la Audiencia Nacional.

Imatge 10: captura de pantalla de la notícia sobre la prohibició de fer publicitar a TVE. Font: diari El Mundo.

## 8.2. Programes transcrits

### 8.2.1. Antena 3

#### TRANSCRIT DISSABTE 29

HORA	CONTINGUT
22:00	Pel·lícula El mal hijo
22:02	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:09	Pel·lícula El mal hijo
23:11	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 7 min.</i>
23:18	Pel·lícula El mal hijo
23:37	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 7 min.</i>
23:44	Pel·lícula El mal hijo
00:00	Fi anàlisi

Taula 19: Taula de la transcripció 29/04 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

#### TRANSCRIT DIUMENGE 30

HORA	CONTINGUT
22:00	Pel·lícula Sin Ley
22:02	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:15	Pel·lícula Sin Ley
23:15	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 7 min</i>
23:22	Pel·lícula Sin Ley
23:39	<i>Bloc publicitari 3</i>

23:45	Pel·lícula Sin Ley
00:00	Fi anàlisi

Taula 20: Taula de la transcripció 30/04 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DILLUNS 1

HORA	CONTINGUT
22:00	El Hormiguero
22:01	<i>Bloc publicitari 1, volvemos en 6 minutos</i>
22:07	El Hormiguero
22:42	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 7 minutos</i>
22:49	Allí Abajo
23:17	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 45s</i>
23:18	Allí Abajo
23:34	<i>Bloc publicitari 4</i>
23:45	Allí Abajo
00:00	Fi anàlisi

Taula 21: Taula de la transcripció 01/05 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIMARTS 2

HORA	CONTINGUT
22:00	Segona part Semifinal Champions League
22:37	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:39	Final Semifinal Champions League
22:40	<i>Bloc publicitari 2</i>

22:46	Estrena sèrie tv La Casa de Papel
23:47	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 5 minutos</i>
23:53	La Casa de Papel
00:00	Fi anàlisi

Taula 22: Taula de la transcripció 02/05 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIMECRES 3

HORA	CONTINGUT
22:00	<i>Bloc publicitari 1, volvemos en 6 min</i>
22:05	El Hormiguero
22:42	<i>Bloc publicitari 2</i>
22:49	Inici Top Chef
23:21	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 45 s</i>
23:22	Top Chef
23:32	<i>Publicitat LIDL Recepta+Chicote</i>
23:34	Top Chef
23:35	<i>Bloc publicitari 3</i>
23:49	Top Chef
00:00	Fi anàlisi

Taula 23: Taula de la transcripció 03/05 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIJOUS 4

HORA	CONTINGUT
22:00	El Hormiguero

22:01	<i>Bloc publicitari 1, volvemos en 6 min</i>
22:07	El Hormiguero
22:45	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 7 min</i>
22:54	Inici el Peliculón
22:55	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 1 min</i>
22:56	Pel·lícula Wanted
23:27	<i>Bloc publicitari 4</i>
23:41	Pel·lícula Wanted
00:00	Fi anàlisi

Taula 24: Taula de la transcripció 04/05 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

### 8.2.2. Telecinco

#### TRANSCRIT DISSABTE 29

<b>HORA</b>	<b>CONTINGUT</b>
22:00	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:10	Sábado Deluxe
22:38	<i>Bloc publicitari 2</i>
22:44	Sábado Deluxe
23:20	<i>Bloc publicitari 3</i>
23:27	Sábado Deluxe
23:52	<i>Bloc publicitari 4, volvemos en 5 min.</i>
23:57	Sábado Deluxe

00:00	Fi anàlisi
-------	------------

Taula 25. Taula de la transcripció 29/04 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIUMENGE 30

HORA	CONTINGUT
22:00	Supervivientes
22:02	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:06	Supervivientes
22:46	<i>Bloc publicitari 2</i>
22:53	Supervivientes
23:12	<i>Bloc publicitari 3</i>
23:20	Supervivientes
23:46	<i>Bloc publicitari 4</i>
00:00	Fi anàlisi
23:57	Sábado Deluxe
00:00	Fi anàlisi

Taula 26. Taula de la transcripció 30/04 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DILLUNS 1

HORA	CONTINGUT
22:00	Supervivientes Última hora
22:10	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:18	Supervivientes Última hora
22:26	<i>Bloc publicitari 2</i>



22:33	Supervivientes Última hora
22:38	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 30s</i>
22:39	Inici Final Sé quién eres
23:01	<i>Bloc publicitari 4, volvemos en 1min</i>
23:03	Final Sé quién eres
23:20	<i>Bloc publicitari 5, volvemos en 6 min</i>
23:26	Final Sé quién eres
23:42	<i>Bloc publicitari 6</i>
23:49	Final Sé quién eres
00:00	Fi anàlisi

Taula 27. Taula de la transcripció 01/05 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIMARTS 2

HORA	CONTINGUT
22:00	Inici Supervivientes: Tierra de nadie
22:07	<i>Bloc publicitari 1, volvemos en 6 min</i>
22:14	Supervivientes: Tierra de nadie
22:30	<i>Bloc publicitari 2</i>
22:37	Supervivientes: Tierra de nadie
23:23	<i>Bloc publicitari 3</i>
23:30	Supervivientes: Tierra de nadie
23:52	<i>Bloc publicitari 4, volvemos en 6 min</i>
23:59	Supervivientes: Tierra de nadie
00:00	Fi anàlisi

Taula 28. Taula de la transcripció 02/05 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIMECRES 3

HORA	CONTINGUT
22:00	Supervivientes Última hora
22:06	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:14	Supervivientes Última hora
22:24	<i>Bloc publicitari 2</i>
22:32	Supervivientes Última hora
22:41	Inici Mi casa Es la tuya, Antonio Orozco
23:09	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 1 min</i>
23:11	Mi casa Es la tuya, Antonio Orozco
23:27	<i>Bloc publicitari 4</i>
23:34	Mi casa Es la tuya, Antonio Orozco
23:50	<i>Bloc publicitari 5</i>
23:28	Mi casa Es la tuya, Antonio Orozco
00:00	Fi anàlisi

Taula 29. Taula de la transcripció 03/05 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIJOUS 4

<b>HORA</b>	<b>CONTINGUT</b>
22:00	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:08	Supervivientes
22:44	<i>Bloc publicitari 2</i>
22:52	Supervivientes
23:08	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 1 min</i>
23:09	Supervivientes
23:27	<i>Bloc publicitari 4, volvemos en 6 min</i>
23:34	Supervivientes
23:52	<i>Bloc publicitari 5, volvemos en 5 min</i>
23:57	Supervivientes
00:00	Fi anàlisi

Taula 30. Taula de la transcripció 04/05 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

### 8.2.3. La Sexta

#### TRANSCRIT DISSABTE 29

<b>HORA</b>	<b>CONTINGUT</b>
22:00	La Sexta Noche
22:44	<i>Bloc publicitari 1, volvemos en 7 min</i>
22:51	La Sexta Noche
22:52	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 7 min</i>
22:59	La Sexta Noche

23:45	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 6 min</i>
23:51	La Sexta Noche
23:52	<i>Bloc publicitari 4, volvemos en 6 min</i>
23:58	La Sexta Noche
00:00	Fi anàlisi

Taula 31. Taula de la transcripció 29/04 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIUMENGE 30

HORA	CONTINGUT
22:00	Salvados
22:16	<i>Bloc publicitari 1, volvemos en 20 s</i>
22:16	Salvados
22:21	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 6 min</i>
22:27	Salvados
22:30	<i>Patrocina Banco Mediolanum</i>
22:30	Inici El Objetivo Busco Piso
22:51	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 7 min</i>
22:58	El Objetivo Busco Piso
23:39	<i>Bloc publicitari 4, volvemos en 30 s</i>
23:40	El Objetivo Busco Piso
23:45	<i>Patrocina WLife este espacio</i>
23:46	Inici En Tierra Hostil

23:47	<i>Bloc publicitari 5, volvemos en 6 min</i>
23:53	En Tierra Hostil
23:55	<i>Bloc publicitari 6, volvemos en 6 min</i>
00:00	Fi anàlisi

Taula 32. Taula de la transcripció 30/04 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DILLUNS 1

<b>HORA</b>	<b>CONTINGUT</b>
22:00	El Intermedio/ El Gran Wyoming
22:08	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:21	El Intermedio/ El Gran Wyoming
22:35	Fi El Intermedio/ El Gran Wyoming
22:35	<i>Trivago Patrocina</i>
22:36	Inici El Taquillazo; La Linterna Verde
23:24	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 7 minutos</i>
23:31	Pel·lícula La Linterna Verde
23:50	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 6 minutos</i>
23:56	Pel·lícula La Linterna Verde
00:00	Fi anàlisi

Taula 33. Taula de la transcripció 01/05 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIMARTS 2

HORA	CONTINGUT
22:00	El Intermedio/El Gran Wyoming
22:17	<i>Bloc publicitari 1, volvemos en 6 min</i>
22:27	El Intermedio/El Gran Wyoming
22:34	<i>Patrocina Trivago este espacio</i>
22:35	Inici Pel·lícula Desmadre de padre
23:34	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 7 min</i>
23:41	Pel·lícula Desmadre de padre
23:53	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 6 min</i>
23:59	Pel·lícula Desmadre de padre
00:00	Fi anàlisi

Taula 34. Taula de la transcripció 02/05 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIMECRES 3

HORA	CONTINGUT
22:00	El Intermedio/El Gran Wyoming
22:07	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:20	El Intermedio/El Gran Wyoming
22:27	<i>Patrocina Trivago este espacio</i>
22:28	Inici Pel·lícula Caballeros, princesas y otras bestias
23:24	<i>Bloc publicitari 2, volvemos en 7 min</i>
23:30	Pel·lícula Caballeros, princesas y otras bestias
23:51	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 7min</i>

23:58	Pel·lícula Caballeros, princesas y otras bestias
00:00	Fi anàlisi

Taula 35. Taula de la transcripció 03/05 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

## TRANSCRIT DIJOUS 4

HORA	CONTINGUT
22:00	El Intermedio/El Gran Wyoming
22:05	<i>Bloc publicitari 1</i>
22:19	El Intermedio/El Gran Wyoming
22:24	<i>Bloc publicitari 2 , volvemos en 30 s</i>
22:25	El Intermedio/El Gran Wyoming
22:43	<i>Trivago Patrocina este espacio</i>
22:43	Inici Dentro de La Paz
23:42	<i>Bloc publicitari 3, volvemos en 2 min</i>
23:43	Dentro de La Paz
23:49	<i>Trivago Patrocina este espacio</i>
23:49	<i>Bloc publicitari 4</i>
00:00	Fi anàlisi

Taula 36. Taula de la transcripció 04/05 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

### 8.3. Resultats diaris del total de formats per cadenes

## 8.3.1. Antena 3

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: divendres 28/04</b>			
Convencional	80	Esport	69
		Autopromoció	6
		Product Placement	0
		Patrocini	0
		Publireportatge	0
		Star Strategy	5
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	7	Sobreimpressió	3
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	2
		Animació símbols visuals	1
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	1

Taula 37. Taula de resultats de formats diari 28/04 Antena 3. Font: elaboració pròpia.



<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dissabte 29/04</b>			
Convencional	46	Esport	30
		Autopromoció	9
		Product Placement	0
		Patrocini	1
		Publireportatge	0
		Star Strategy	4
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	2
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	1
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	1

Taula 38. Taula de resultats de formats diari 29/04 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: diumenge 30/04</b>			
Convencional	76	Esport	57
		Autopromoció	9
		Product Placement	0
		Patrocini	1
		Publireportatge	0
		Star Strategy	7
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	2
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	2
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 39. Taula de resultats de formats diari 30/04 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dilluns 01/05</b>			
Convencional	83	Spot	59
		Autopromoció	8
		Product Placement	2
		Patrocini	2
		Publireportatge	0
		Star Strategy	11
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	1
		Televenda	0
Innovador	5	Sobreimpressió	4
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	1
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 40. Taula de resultats de formats diari 01/05 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dimarts 02/05</b>			
Convencional	43	Spot	34
		Autopromoció	0
		Product Placement	0
		Patrocini	5
		Publireportatge	0
		Star Strategy	3
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	1
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	1
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	1

Taula 41. Taula de resultats de formats diari 02/05 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dimecres 03/05</b>			
Convencional	124	Spot	97
		Autopromoció	9
		Product Placement	0
		Patrocini	5
		Publireportatge	0
		Star Strategy	11
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	2
		Televenda	0
Innovador	3	Sobreimpressió	1
		Telepromoció externa	1
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	1
		Branded Content	0

Taula 42. Taula de resultats de formats diari 03/05 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dijous 04/05</b>			
Convencional	77	Esport	59
		Autopromoció	8
		Product Placement	0
		Patrocini	2
		Publireportatge	0
		Star Strategy	7
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	1
		Televenda	0
Innovador	6	Sobreimpressió	3
		Telepromoció externa	2
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	1

Taula 43. Taula de resultats de formats diari 04/05 Antena 3. Font: elaboració pròpia.

## 8.3.2. Telecinco

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: divendres 28/04</b>			
Convencional	98	Esport	80
		Autopromoció	10
		Product Placement	0
		Patrocini	4
		Publireportatge	0
		Star Strategy	4
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	3	Sobreimpressió	2
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	1

Taula 44. Taula de resultats de formats diari 28/04 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dissabte 29/04</b>			
Convencional	68	Esport	58
		Autopromoció	4
		Product Placement	0
		Patrocini	2
		Publireportatge	0
		Star Strategy	4
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	2
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 45. Taula de resultats de formats diari 29/04 Telecinco. Font: elaboració pròpia.



<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: diumenge 30/04</b>			
Convencional	75	Spot	61
		Autopromoció	12
		Product Placement	0
		Patrocini	0
		Publireportatge	0
		Star Strategy	2
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	2
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 46. Taula de resultats de formats diari 30/04 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dilluns 01/05</b>			
Convencional	94	Spot	64
		Autopromoció	20
		Product Placement	0
		Patrocini	5
		Publireportatge	0
		Star Strategy	5
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	6	Sobreimpressió	4
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	1
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	1
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 47. Taula de resultats de formats diari 01/05 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dimarts 02/05</b>			
Convencional	63	Esport	44
		Autopromoció	13
		Product Placement	0
		Patrocini	0
		Publireportatge	0
		Star Strategy	6
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	4	Sobreimpressió	1
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	1
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	2

Taula 48. Taula de resultats de formats diari 02/05 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dimecres 03/05</b>			
Convencional	90	Spot	55
		Autopromoció	20
		Product Placement	0
		Patrocini	5
		Publireportatge	0
		Star Strategy	10
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	6	Sobreimpressió	6
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 49. Taula de resultats de formats diari 03/05 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dijous 04/05</b>			
Convencional	74	Spot	48
		Autopromoció	18
		Product Placement	0
		Patrocini	0
		Publireportatge	0
		Star Strategy	8
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	10	Sobreimpressió	8
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	1
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	0
		Microprograma	0
		Branded Content	1

Taula 50. Taula de resultats de formats diari 04/05 Telecinco. Font: elaboració pròpia.

## 8.3.3. La Sexta

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: divendres 28/04</b>			
Convencional	76	Esport	64
		Autopromoció	9
		Product Placement	0
		Patrocini	0
		Publireportatge	0
		Star Strategy	2
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	1
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	0
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	2
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 51. Taula de resultats de formats diari 28/04 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dissabte 29/04</b>			
Convencional	75	Spot	68
		Autopromoció	3
		Product Placement	0
		Patrocini	0
		Publireportatge	0
		Star Strategy	4
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	1
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	1
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 52. Taula de resultats de formats diari 29/04 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: diumenge 30/04</b>			
Convencional	80	Spot	65
		Autopromoció	10
		Product Placement	0
		Patrocini	1
		Publireportatge	0
		Star Strategy	4
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	0
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	1
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	1
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 53. Taula de resultats de formats diari 30/04 La Sexta. Font: elaboració pròpia.



<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dilluns 01/05</b>			
Convencional	73	Esport	62
		Autopromoció	4
		Product Placement	0
		Patrocini	3
		Publireportatge	0
		Star Strategy	3
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	1
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	0
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	1
		Microprograma	0
		Branded Content	1

Taula 54. Taula de resultats de formats diari 01/05 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dimarts 02/05</b>			
Convencional	78	Spot	67
		Autopromoció	5
		Product Placement	0
		Patrocini	2
		Publireportatge	0
		Star Strategy	3
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	1
		Televenda	0
Innovador	2	Sobreimpressió	1
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	1
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 55. Taula de resultats de formats diari 02/05 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dimecres 03/05</b>			
Convencional	70	Spot	54
		Autopromoció	5
		Product Placement	0
		Patrocini	3
		Publireportatge	0
		Star Strategy	4
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	4
		Televenda	0
Innovador	5	Sobreimpressió	3
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	1
		Microprograma	0
		Branded Content	1

Taula 56. Taula de resultats de formats diari 03/05 La Sexta. Font: elaboració pròpia.

<b>ANÀLISI DIARI DE FORMATS PUBLICITARIS: dijous 04/05</b>			
Convencional	70	Spot	60
		Autopromoció	3
		Product Placement	0
		Patrocini	4
		Publireportatge	0
		Star Strategy	2
		Marxandatge televisiu	0
		Tràiler publicitari	1
		Televenda	0
Innovador	3	Sobreimpressió	2
		Telepromoció externa	0
		Telepromoció interna	0
		Animació símbols visuals	0
		Advertainment	0
		Ràfegues/teasers	1
		Microprograma	0
		Branded Content	0

Taula 57. Taula de resultats de formats diari 04/05 La Sexta. Font: elaboració pròpia.