

La publicidad en los informativos de televisión.

Resumen:

El discurso realizado desarrolla un estudio sobre la publicidad en los informativos de televisión que queda regulada por la ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo con la reforma 6 de junio de 2013. La investigación repasará las distintas formas que utilizan las cadenas para conseguir publicitarse en los informativos.

Palabras clave: Publicidad – Medios de comunicación – Anuncios – Televisión – Informativos.

Key Words: Advertising – Mass Media – Adds – Tv – Television news.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autora: Eva Gómez Ruiz

Director: Julio Fernández

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2013/2014 – convocatoria: Febrero.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. METODOLOGÍA	5
CAPÍTULO I: PARTE SOCIAL.....	6
1.1 Medios de comunicación y publicidad	6
1.1.1 <i>Definición medios de comunicación de masas:.....</i>	<i>6</i>
1.1.2 <i>Definición programa informativo:.....</i>	<i>6</i>
1.1.3 <i>Definición publicidad.....</i>	<i>6</i>
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MEDIOS	7
2.1 Clasificación de los medios publicitarios.....	7
2.1.1 <i>Reparto de la publicidad entre medios convencionales y no convencionales</i>	<i>7</i>
2.1.2 <i>Inversión publicitaria en los medios convencionales y medios no Convencionales.....</i>	<i>8</i>
2.2 Descripción del medio.....	9
2.2.1 <i>Cadenas más vistas en el 2013.....</i>	<i>12</i>
2.2.2 <i>Programas más vistos en el 2013</i>	<i>13</i>
CAPÍTULO III: PUBLICIDAD EN INFORMATIVOS.....	14
3.1 La importancia de anunciarse en informativos	14
3.1.1 <i>Valor publicitario de un programa.....</i>	<i>14</i>
3.1.2 <i>Valor publicitario de un informativo.....</i>	<i>15</i>
3.1.3 <i>Los informativos y su valor en audiencias.....</i>	<i>15</i>
3.2 La publicidad en los informativos televisivos.....	17
3.2.1 <i>El lugar y papel de la publicidad en la estructura de los informativos.</i>	<i>17</i>
3.2.2 <i>Estructuras de Informativos Telecinco</i>	<i>18</i>
3.2.3 Formatos publicitarios dentro del informativo.....	18
3.3 Tarifas.....	25
3.3.1 <i>Grupos empresariales televisivos: ATRESMEDIA y MEDIASET.....</i>	<i>26</i>
3.3.2 <i>Tarifas para anunciarse en los informativos.....</i>	<i>28</i>
CAPÍTULO IV: PARTE JURÍDICA.....	35

4.1	Órganos de control de la publicidad	35
4.1.1	<i>EASA.....</i>	35
4.1.2	<i>AUTOCONTROL.....</i>	35
4.1.3	<i>World Federation of Advertisers (WFA).....</i>	36
4.1.4	<i>AEA.....</i>	36
4.2	Ejemplo de resolución AUTOCONTROL.....	38
4.3	Marco legal.....	39
4.3.1	<i>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.....</i>	39
4.3.2	<i>Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre.</i>	47
4.3.3	<i>Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.</i>	47
CAPITULO V: REFLEXIONES Y CONCLUSIONES		49
RECURSOS BIBLIOGRAFICOS.....		51

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación expone un estudio sobre la publicidad y los tipos de publicidad que nos encontramos en los informativos de televisión, ya que a pesar de quedar regulado por la ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo con reforma 6 de junio de 2013 siguen existiendo casos de publicidad.

Anunciarse en los informativos de Televisión siempre ha sido una tarea complicada y realmente efectiva para promocionar un producto, ya sea por el uso de una franja horaria con numerosa audiencia, o por la credibilidad del presentador, es por eso que las empresas u organizaciones emplean recursos de muchos tipos para darse a conocer. Podemos encontrar en ellos tanto la publicidad convencional, como la publicidad no convencional, prácticamente obligada a incrementarse en ellos con el afán de destacar, debido a la gran competitividad de las audiencias por las cadenas de televisión.

En este estudio se plantea una cuestión principal, ¿Qué tipo de publicidad encontramos dentro de los informativos de televisión?

Marcando los siguientes objetivos.

1. Reflejar la importancia que la publicidad tiene en la opinión social.
2. Estudiar la presencia de la publicidad en los medios de comunicación, concretamente en los informativos de televisión en su estructura externa visible y dentro de cada bloque de noticias.
3. Analizar las nuevas formas de construir publicidad y la manera de integrarla con las noticias en el discurso informativo.
4. Comprobar si los mensajes informativos abandonan la objetividad y neutralidad y pasan a la exposición y dramatización de los hechos relatados.

Para llevar a cabo los objetivos planteados anteriormente hemos realizado un análisis de informativos diarios.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para llevar a buen término el desarrollo de este trabajo y la consecución de los objetivos planteados ha sido la siguiente:

Para lograr un mayor conocimiento del tema he realizado en primer lugar, una búsqueda de carácter general utilizando las fuentes de información primarias relacionadas con la investigación que quiero llevar a cabo (libros técnicos, trabajos de investigación relacionados con el tema general sobre la publicidad, información general en medios informáticos, temas de publicidad en medios audiovisuales

En una segunda etapa, y para acotar dicha información, me centré en una búsqueda más concisa sobre el tema seleccionado: patrocinadores, estudio de audiencias y legislación vigente entre otras

Una vez recopilada e impresa toda esta información, efectué una rápida lectura de los documentos seleccionados, descartando todo aquellos que no me parecía de interés y no era el objeto del proyecto o que no tenían una relación directa con los medios de comunicación, más concretamente en el ámbito de la televisión, la publicidad y de qué manera influye en el espectador.

Una segunda lectura de toda esta documentación, con más detenimiento y efectuando un análisis detallado de todos aquellos interrogantes que me iban surgiendo, me llevó a elaborar unas fichas en soporte papel e informático, con muchas preguntas y así poder encontrar las respuestas más adecuadas a estos interrogantes.

El trabajo de campo, consistió en la observación de los informativos de la cadena Telecinco (cadena en la que está basado el proyecto) durante los meses de noviembre, en sus diferentes franjas horarias, midiendo los tiempos de la publicidad insertada, los productos anunciados y el público al que se dirige, del mismo modo, hice un seguimiento de los programas anteriores y posteriores a estas emisiones. Para un análisis comparativo con otros informativos de diferentes cadenas, efectué un seguimiento de los informativos de las cadenas, Cuatro, Antena3 y LaSexta. Los resultados revelaron que es práctica común en todas las cadenas que emiten en abierto en España, la utilización de los informativos como medios de publicitar productos.

La información obtenida junto con la documentación impresa, me llevaron a la elaboración de un primer esquema del trabajo. El planteamiento inicial y provisional fue modificando y enriquecido a medida que avanzaba y profundiza en algunos temas. Este esquema se tradujo en un primer índice con una estructura primaria, que dio lugar a un primer borrador (al que más tarde seguirían muchos otros). Este fue el momento en que el proyecto empezó a tomar forma y tuve claro los objetivos y la finalidad pretendida por mí.

Fui desechando mucha información, ampliándola con otra nueva hasta llegar al proyecto actual. Finalizando el mismo con las conclusiones y reflexiones que finalmente presento.

CAPÍTULO I: PARTE SOCIAL

1.1 Medios de comunicación y publicidad

1.1.1 Definición medios de comunicación de masas:

Para Maletzke en (1976: 43): “La comunicación social es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente por medios técnicos de comunicación, indirectamente y unilateralmente a un público disperso o colectividad”

1.1.2 Definición programa informativo:

El Ministerio de Industria en (2011: 8) entiende por programa informativo de actualidad: “el equivalente a un informativo o boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre las noticias políticas o económicas de actualidad”

1.1.3 Definición publicidad.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia que fomento el consumo pero también actúa indirectamente como transmisores de ideas, valores y opiniones.

Entendemos por publicidad:

Para Ortega (en: Ortega, 1997: 22), “la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

Garrido Lora (en: Garrido, 2007: 56), define la publicidad como “una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos”.

Por otro lado, Peña y Frabetti (en: Ortega, 1990: 5), decían que “la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social siendo capaz, [...] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan, y en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”.

Para Kotler y Armstrong, (en: Kotler, 2003: 470) “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE MEDIOS

2.1 Clasificación de los medios publicitarios

Los medios publicitarios se clasifican en medios convencionales y medios no convencionales.

Los primeros “son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa, cine, exterior y el más reciente Internet” mientras que los segundos “son el resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado. Esto es, todas las formulas comunicativas publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas y adoptan un nombre específico: Marketing Directo (mailing personalizado, buzoneo, folletos); PLV, Merchandising, Señalización, Rótulos [...]”en: García-Uceda (2008: 379)

2.1.1 Reparto de la publicidad entre medios convencionales y no convencionales

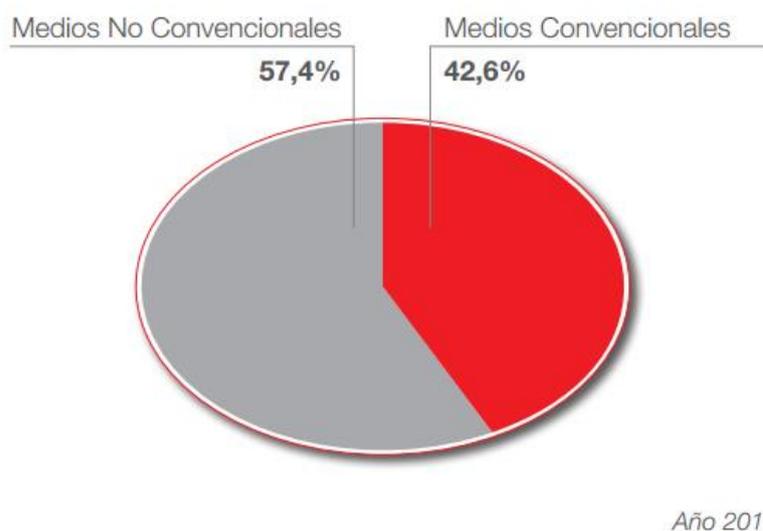


Gráfico 2.1: Reparto de la publicidad entre medios convencionales y no convencionales. Infoadex 2012

2.1.2 Inversión publicitaria en los medios convencionales y medios no Convencionales.

Los denominados medios no convencionales representaron en 2012 el 57,4% de la inversión total, con 6.228,8 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra que es inferior en un -5,0% a los 6.555,9 millones que se registraron en 2011.

Así la tasa de crecimiento de los medios convencionales en el 2012 fue del -15,8%, pasando de los 5.497,1 millones de euros que se registraron en 2011 a los 4.630,0 millones de inversión en 2012 como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los Medios Convencionales en 2012 fue del 42,6%, cifra que es inferior en un -7,0% respecto al año anterior. (Infoadex, 2013)

“La inversión publicitaria española en televisión experimentó un fuerte incremento entre 1998 y 2000, como consecuencia del favorable desarrollo de las economías europeas en esos años, así como por la creciente inversión en publicidad de sectores como las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías” en: (Artero, 263:2008) tras la crisis económica de finales del año 2001 y, sobre todo, después de la recesión mundial del 2008 el mercado de la televisión pasó de facturar en publicidad en su mejor año (2007) un total de 3468,6 millones de euros a tan sólo 2377

millones en 2009 (Infoadex, 2012). Es decir, en tan sólo dos años y fruto de la depresión económica, el mercado se contrajo en más de 1100 millones de euros, con un tercio menos de ingresos publicitarios. Esto confirma que la inversión en publicidad está estrechamente unida con la economía.

2.2 Descripción del medio

La televisión es el medio “rey”, el que tiene mayor presencia e imprescindible en casi la totalidad de los hogares. Es el más completo, pues a la imagen, sonido y color incorpora el movimiento. Es por tanto un medio básico, muy persuasivo y podemos decir que para parte de la población es el único medio, es decir, lo consideran su única fuente de información y entretenimiento.

Se puede considerar un medio de información generalizado e informal con gran cobertura geográfica que llega a todo el público sin importar el sexo ni la edad, es decir, hace que los mensajes puedan llegar a cualquier persona llegando a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier individuo de nuestra época.

Además hay que tener en cuenta que cada año el número de receptores aumenta, así como el tiempo que se dedica a ver la televisión es España. Los últimos estudios del EGM lo consideran de nuevo el medio con más penetración entre la población, como muestra el siguiente gráfico:

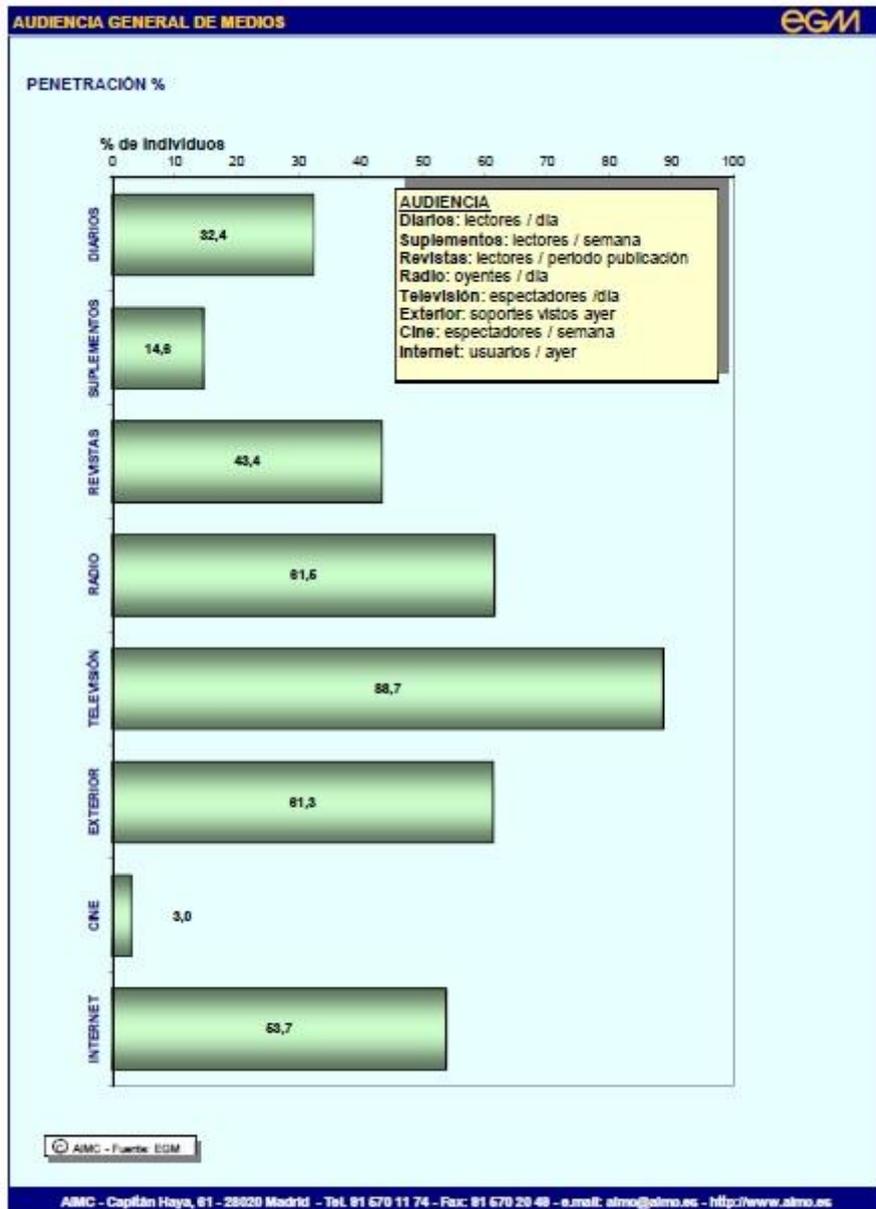


Gráfico 2.2: Estudio EGM de Febrero 2013 a Noviembre 2013

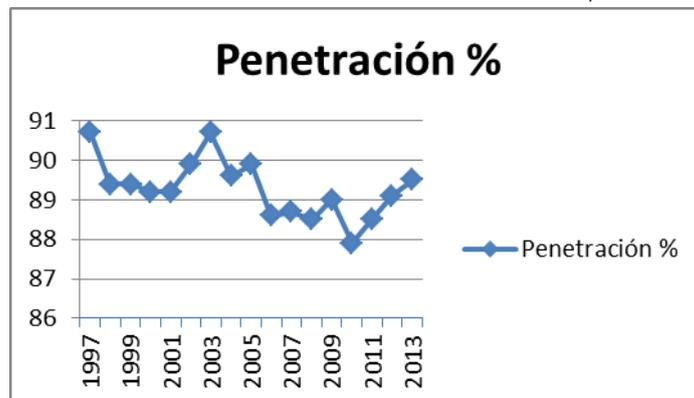
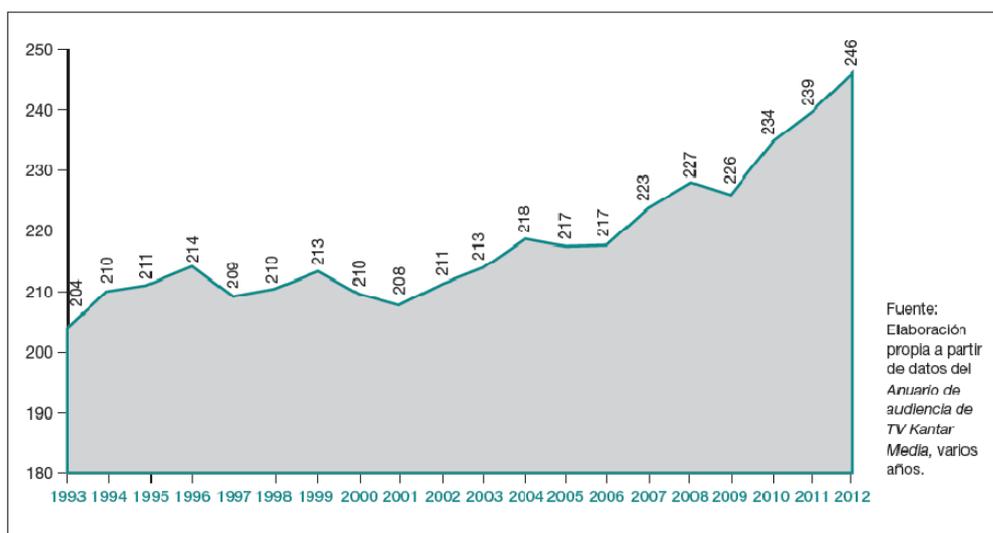


Gráfico 2.3: Estudio de la penetración de la televisión desde 1997 hasta marzo 2013 elaborado por EGM de Abril 2012 a Marzo 2013

Tras la estabilización del TDT y la ampliación de la oferta, el tiempo medio por cápita destinado a ver la televisión está aumentando. Así en 2012 se registró un término medio de 246 minutos diarios y en el último estudio de 2013 fueron 243 minutos, muy por encima de los 239 minutos correspondientes a 2011.

Sin embargo no sólo ha aumentado la audiencia también lo ha hecho el número de canales disponibles y el modo de acceder a los contenidos lo que conlleva una fragmentación de audiencia.



Unidad: Minutos diarios promedio por persona.

Gráfico 2.4: Tiempo medio destinado a ver la televisión en España desde 1983 hasta 2012. Datos de Kantar Média

2.2.1 Cadenas más vistas en el 2013

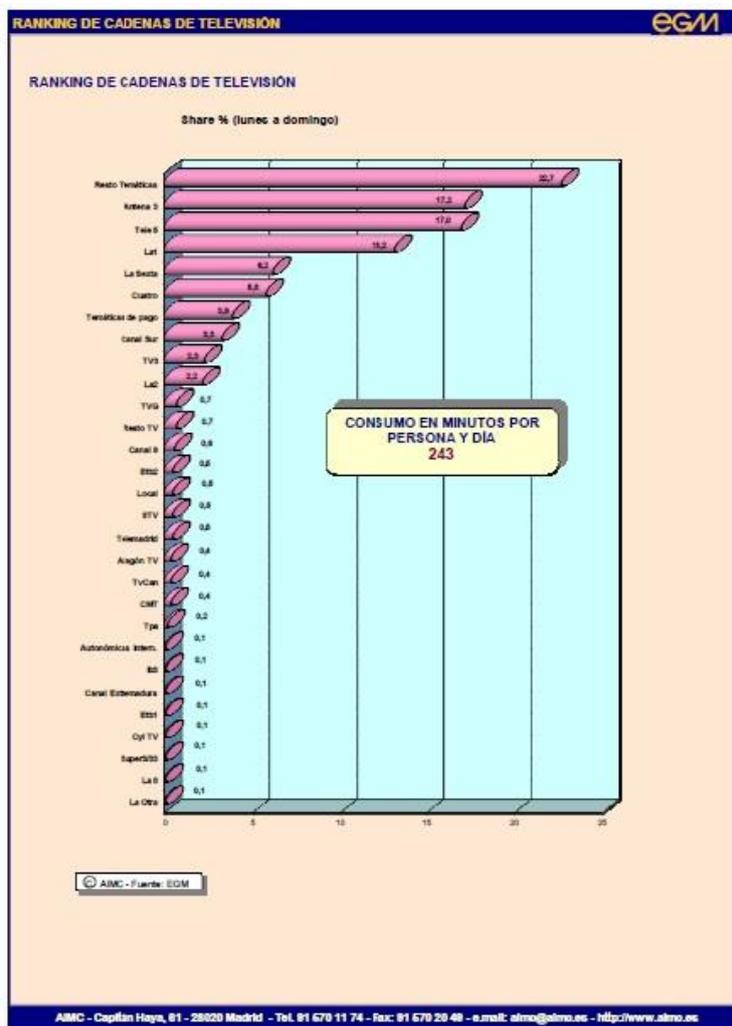


Gráfico 2.5: Ranking de cadenas de televisión en el 2013 elaborado por EGM.

Como se aprecia en el gráfico son las cadenas nacionales las que más share obtienen, Tele5 es la cadena con más telespectadores (17,4%) seguido por Antena3 (16,5%) y TVE (13,9%).

2.2.2 Programas más vistos en el 2013

La emisión más vista durante el 2013 corresponde a los penaltis del encuentro de Copa Confederaciones España-Italia del 27 de Junio en Telecinco, con 13.355.000 espectadores y el 67,5% de cuota. Como podemos observar la mayoría del ranking son competiciones deportivas.

*Programas de más de 10 minutos

TÍTULO	DESCRIPCIÓN	CADENA	FECHA	DÍA	INICIO	FIN	GÉNERO	AM(DOO)	CUOTA
1	PENALTI'S FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES	TS	27/06/2013	Jueves	23:32:44	23:47:15	DEPORTES	13355	67.9
2	PRORROGA FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES	TS	27/06/2013	Jueves	22:50:17	23:32:44	DEPORTES	11966	60.3
3	PRORROGA FUTBOL: C. REY	La1	17/05/2013	Viernes	23:21:56	24:07:14	DEPORTES	11449	57.8
4	FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES	TS	30/06/2013	Domingo	0:00:16	1:50:27	DEPORTES	10661	70.3
5	FUTBOL: CLASIFICACION MUNDIAL	TS	26/03/2013	Martes	21:00:09	22:50:54	DEPORTES	10522	52.5
6	FUTBOL: COPA DEL REY	La1	17/05/2013	Viernes	21:30:34	23:21:56	DEPORTES	10062	51.1
7	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	La1	05/03/2013	Martes	20:45:25	22:36:43	DEPORTES	9785	45.4
8	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	La1	30/04/2013	Martes	20:45:10	22:38:55	DEPORTES	9492	49.9
9	FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES	TS	27/06/2013	Jueves	21:00:59	22:50:17	DEPORTES	9407	55.4
10	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	La1	12/03/2013	Martes	20:45:10	22:34:22	DEPORTES	8884	41.7
11	DESAFIO CHAMPIONS	La1	05/03/2013	Martes	20:25:05	22:41:16	DEPORTES	8748	42.1
12	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	La1	23/04/2013	Martes	20:45:10	22:33:40	DEPORTES	8226	43
13	TELEDIARIO 2	La1	05/03/2013	Martes	21:31:40	21:41:44	INFORMACION	8077	37.5
14	TELEDIARIO 2	La1	17/05/2013	Viernes	22:16:11	22:26:20	INFORMACION	7993	40.3
15	FUTBOL: LIGA DE CAMPEONES	La1	02/04/2013	Martes	20:45:36	22:36:44	DEPORTES	7389	38.6
16	TELEDIARIO 2	La1	12/03/2013	Martes	21:31:35	21:41:52	INFORMACION	7373	34.8
17	DESAFIO CHAMPIONS	La1	30/04/2013	Martes	20:00:08	22:43:16	DEPORTES	7368	42.9
18	FUTBOL: COPA CONFEDERACIONES	TS	23/06/2013	Domingo	21:00:11	22:50:31	DEPORTES	7218	50.4
19	FUTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	La1	05/11/2013	Martes	20:45:44	22:35:23	DEPORTES	7091	36.3
20	TELEDIARIO 2	La1	23/04/2013	Martes	21:30:38	21:40:56	INFORMACION	7003	36.7

Gráfico 2.6: Programas de televisión en España en el 2013. Elaborados por Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media

CAPÍTULO III: PUBLICIDAD EN INFORMATIVOS.

3.1 La importancia de anunciarse en informativos

3.1.1 Valor publicitario de un programa

La oferta de programas de las cadenas se dirige a dos destinatarios: los espectadores y los anunciantes. A nivel general es obvio que existen ciertos valores que hacen que anunciarse en ciertos programas sea más interesante (desde el punto de vista del anunciante) que en otros.

José Ángel Cortés (1999:115) considera que cuatro de estos puntos fundamentales son:

1. Valor intrínseco: es el valor que un programa posee en sí mismo.
2. Valor posicional: es el valor en cuanto al lugar que va a ocupar en el esquema de programación.
3. Valor estratégico o de contraste: es su valor frente a los programas de la competencia en la misma franja horaria.
4. Valor económico: es el valor en virtud de su rentabilidad económica.

3.1.2 Valor publicitario de un informativo

En la televisión generalista los informativos constituyen uno de los referentes esenciales de la programación, es bastante habitual que las cadenas sitúen los informativos en horarios similares, en las tres principales franjas horarias del día y haciéndolo siempre a la misma hora con el fin de que el público lo recuerde con facilidad y permite fidelizar el programa generando audiencia para la cadena.

Los informativos ocupan un lugar clave y estratégico, también poseen una gran responsabilidad de cara al posicionamiento. El contenido marca el estilo ideológico de la cadena ya que a través de su discurso contribuyen a conformar en la mente del espectador una determinada concepción del mundo que les rodea a través de la difusión selectiva de las noticias que les transmite.

Además de constituir un símbolo de la notoriedad de la cadena, los informativos cumplen distintas funciones sociales, políticas y de presión, por lo que consigue para esta una gran relevancia social.

Los informativos cuentan con numerosas restricciones publicitarias, admitiéndose principalmente la publicidad en forma de patrocinio en las secciones deportiva y meteorológica, restricciones que hacen que para el publicista sea más interesante si cabe anunciarse en el noticiero pues además de utilizar el efecto arrastre de la credibilidad del programa o presentador, está menos saturado que en el bloque de anuncios.

En los últimos años la espectacularización ha marcado tendencia, es decir la presentación y la puesta en escena de los informativos así como de las noticias. Hay que tener en cuenta que el 90% de las noticias del informativo son las mismas que en las del informativo de la competencia por lo que hay que utilizar este elemento para generar atención en el espectador.

3.1.3 Los informativos y su valor en audiencias

El informativo como cualquier producto televisivo se encuentra sometido a la presión de los índices de audiencias. Por ello han entrado en competitividad y se desarrollan unas

estrategias especiales desde la selección de los presentadores, hasta la programación de los horarios o el adelantamiento en poco segundos de la emisión del programa.

A pesar de esto, las audiencias de los informativos se mueven en cotas bastante estables, debemos destacar un gráfico de los informativos más vistos en los últimos meses.

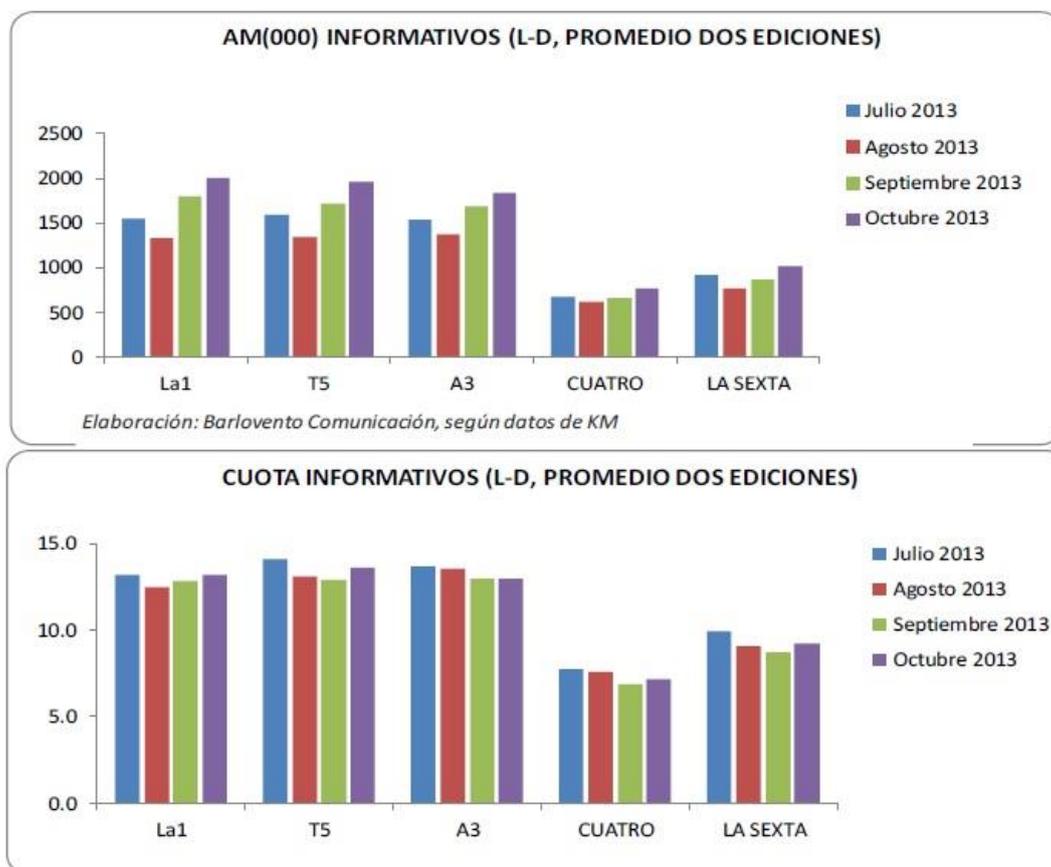


Gráfico 3.1: Cuota de informativos españoles (lunes a viernes en la edición mediodía y noche). Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media 2013.

Para Barlovento Comunicación el mes de julio el líder de audiencia fue Telecinco, así como en agosto lo fue Antena 3 y los siguientes meses La1 (ponderación de la audiencia media entre las dos ediciones del mediodía y noche). Por otro lado, informativos Telecinco en su edición noche de lunes a viernes es siempre el líder de audiencia mientras que los

Informativos de TVE son líderes en la sobremesa de lunes a viernes, el fin de semana y las noches del sábado y el domingo.

3.2 La publicidad en los informativos televisivos.

3.2.1 El lugar y papel de la publicidad en la estructura de los informativos.

El informativo diario se concibe como un continuo de noticias ordenadas en secciones de distinta temática: política nacional, internacional, economía, sucesos, sociedad...

Dichas secciones se ofrecen al espectador de modo diferenciado por elementos visuales o auditivos, a través de planos generales de la redacción, ráfagas musicales, grafismo corporativo o a través de la combinación de dos o más elementos a la vez.

La estructura de los informativos varía de una cadena a otra aunque se puede establecer un esquema general y habitual.

Este es el de Informativos Telecinco 15:00 horas, presentado por David Cantero e Isabel Jiménez y en deportes Ramón Fuentes y Sara Carbonero.

1. Careta o sintonía.
2. Cabecera o arranque con la noticia que se estima más importante o atractiva.
3. Sumario o sucesión de titulares, provistos de imagen, de la principal que va a ofrecerse y en algunos casos con subtítulo significativo y atrayente que sintetiza lo que la voz en off expone.
4. Bloques de noticias estructuradas.
5. Otro sumario con un adelanto de lo que se mostrará a continuación.
6. Cierre, los presentadores se despiden y aparece de nuevo la careta y la sintonía.
7. Patrocinio publicitario de la sección de deportes.
8. Careta y sintonía de los deportes.
9. Sección de deportes. De nuevo arranca con la noticia más importante.
10. Sucesión de noticias.
11. El presentador anuncia que se sortean entradas para algún evento y que para participar tienen que enviar un mensaje de texto al número que aparece en pantalla o bien el presentador anuncia un producto durante casi 50" (telepromoción).

12. Patrocinio publicitario de la sección de deportes.
13. Anuncios.
14. Patrocinio publicitario sección el tiempo.
15. El tiempo en el que el presentador anuncia un producto durante casi 50" (telepromoción).
16. Patrocinio publicitario del tiempo.

3.2.2 Estructuras de Informativos Telecinco

En la primera parte del telediario se incluyen las noticias de política nacional, internacional, economía o noticias del día, es decir, las noticias duras se enmarcan en los primeros minutos. Sin embargo después del minuto 20 se introduce un segundo sumario del contenido más importante que se mostrará a continuación con el objetivo de enganchar al espectador intentado evitar el zapping, es entonces cuando se insertan las noticias blandas con temática de sucesos, curiosidades, cultura, sociedad... con esta especie de teaser en el que se muestran imágenes espectaculares inconclusas se consigue crear la máxima expectación y se retoma el interés.

Las noticias sobre ciencia, medio ambiente o salud se complementan con pequeñas noticias historias, sucesos, anécdotas y curiosidades. En la segunda parte del telediario sobretudo en las noticias dedicadas a asuntos sociales aumenta la duración de las noticias y se tiende a "reportajear" la información.

3.2.3 Formatos publicitarios dentro del informativo.

Patrocinio:

La ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual define patrocinio como "Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos".

Hay que dejar claro que el patrocinio publicitario en informativos no está permitido desde el 7 de enero de 2012, día en el que entra en vigor el Reglamento de Desarrollo de la Ley

General de Comunicación Audiovisual, es por esta razón, para que pudiesen tener publicidad integrada por la que en esta cadena se decidió sacar el espacio deportivo y el del tiempo de la sección de actualidad de los informativos (el patrocinio del deporte y de la información meteorológica constituye un formato permitido legalmente) convirtiéndolo por tanto en 3 programas independientes que forman parte del informativo. Esto no solo sucede en esta edición del telediario sino que ocurre también en el resto de ediciones.

Es de destacar el hecho de que el programa “De buena ley” que precede al informativo del mediodía, utilice de manera sospechosa a su patrocinador “milanuncios.com” para confundir al espectador, dando a entender que estos informativos están patrocinados por dicha empresa.

El método utilizado es insertando al principio de su programa una voz en off en la que se dice: “De buena ley, patrocinado por milanuncios.com” y al final, la misma voz en off termine con: “espacio patrocinado por mil anuncios.com”, e inmediatamente y sin mediar tiempo alguno se inserte la careta de los informativos. Este puede confundir y dar a entender al espectador que también los informativos están patrocinados por la misma compañía.

La publicidad se ha ido introduciendo en los informativos en forma de patrocinio en el espacio meteorológico y posteriormente se ha ampliado al patrocinio de la información deportiva, sin embargo observamos como la publicidad irrumpe con otros formatos entre las propias noticias.

Autopromoción:

La ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual define autopromoción como “La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos”.

La autopromoción es algo muy habitual en estos informativos, ya que en realidad en última instancia se busca la venta de la cadena.

Esto se hace más evidente cuando dentro del cuerpo del telediario se recuerda a los espectadores el horario del siguiente telediario y el nombre de los presentadores de los

mismos, o cuando se anuncia el programa que va a continuación. También se considera autopromoción cuando presumen de audiencias de los programas o de las series que emiten en su cadena o cuando dan noticias recicladas de otros programas de la cadena. Las cadenas privadas abusan constantemente de estos recursos.

“Hoy tenemos más autopromociones en los informativos. Si hay un acontecimiento por el cual apuesta una cadena, como puede ser las motos, la Eurocopa o el Festival de Eurovisión, los informativos promocionan con descaro esos acontecimientos. De antes de la irrupción de las privadas, habría que dejar fuera todo lo que suponía censura o manipulación gubernamental. Pero se podía informar con mayor profundidad que hoy día” Díaz Arias, Rafael (2008)

Telepromoción:

La ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual define telepromoción como *“La comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente”*.

Algunos estudios recientes sobre impacto de la publicidad, han llegado a la conclusión de que las promociones integradas dentro de los programas tienen mayor impacto que los anuncios de 20 segundos que se realizan entre programas, esto es debido a que a los espectadores les tienen más confianza y crean un vínculo entre la marca anunciada y el personaje que trasmite dicho anuncio, sobre todo si este es considerada como una persona profesional y de confianza.

En los bloques destinados a deportes o el tiempo dentro de los informativos de Telecinco, los presentadores de dichos espacios emplean aproximadamente 50” cada uno en hablar sobre un producto.

Un ejemplo de ello es el de la periodista Sara Carbonero, que *“inmediatamente después de concluir la información deportiva y sin cambiar de plano, promociona todo tipo de productos. Por dicho trabajo cobra 3.000 euros al día”*. Galaz, Mabel (2013)



Imagen 3.1: La presentadora de deportes Sara Carbonero en la edición de mediodía de Teletrece promocionando un producto durante casi 50”

“Los informativos deportivos se han convertido en un espacio más para la inclusión de anuncios, una estrategia de reciente implantación que saca provecho de unos elevados índices de audiencia, una franja horaria atractiva, un público concreto y unos valores de credibilidad, seriedad y fiabilidad asociados al informativo que atraen al anunciante”. Fernández, J. y Feijóo, B. (148:2012)

Emplazamiento de producto:

La ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual define emplazamiento de producto o product placement como “Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

Se obtienen muchas ventajas utilizando esta técnica entre las que se destacan:

1. Se aprovecha el estímulo provocado por los líderes de opinión y los grupos de referencia.
2. El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales.

3. Los espectadores no pueden estos mensajes insertados inesperadamente en las imágenes.
4. La escasa saturación apenas condiciona la eficacia.
5. Menor coste por impacto.

Para hablar del emplazamiento de producto debemos tener en cuenta los tres tipos que existen:

1. Product placement pagado: Cuando se integran los productos a cambio de una determinada cantidad de dinero.
2. Product placement como cesión de producto, servicio o marca: consiste en la integración de las marcas, productos o servicios de los anunciantes y no supongan ningún coste mayor para el anunciante que el de la propia cesión.
3. Product placement “inocente”. Se trata de aquellos emplazamientos de marcas, productos o servicios que aparecen en sin que los anunciantes cedan o paguen por ello. En ocasiones, existen presencias de marcas o productos por necesidad narrativa, o bien, aparecen por casualidad, como partes del entorno que rodea o ambienta.

En los informativos de televisión no quedan permitidos aquellos que se hacen a cambio de una contribución económica.

El emplazamiento de producto en los informativos de Mediaset aparece integrado en el escenario desde donde se emite el programa, desde los portátiles que utilizan los presentadores, pasando por la ropa que llevan en la que aparecen logotipos de firmas, o el uso del “uniforme” que llevan todos los reporteros de deportes de la cadena Mediaset en el que aparece la marca puma bordada en todas sus prendas superiores, hasta los créditos finales con los que terminan agradeciendo a las marcas su colaboración.



Imagen 3.2: Los presentadores de la edición diaria del informativo de mediodía Isabel Jiménez y David Cantero con los portátiles de la marca estadounidense HP.

Durante la Eurocopa 2012 los presentadores y los enviados especiales de Telecinco, Cuatro y Energy tuvieron problemas con su “uniforme” puesto que la Eurocopa es patrocinada por otra marca deportiva, Adidas, mientras que los polos de los reporteros estaban firmados por Puma. La UEFA llamó la atención al Grupo Mediaset el cual no tuvo más remedio que tapar a su sponsor con una pegatina.



Imagen 3.3: Manu Carreño en unas imágenes durante la Eurocopa 2012. En la primera se aprecia el logo de Puma en el lado derecho mientras en la segunda aparece tapado por una “recomendación” de la UEFA.

Según un estudio de Infoadex la mayoría de los espectadores no aceptan el emplazamiento de productos en los informativos, solo el 11% de los encuestados cree que es correcto un uso de la publicidad en los contextos informativos.

Publicity:

Marketing Directo define publicity como “Anglicismo que hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en forma de entrevista o reportaje. La diferencia con el publirreportaje es que la publicity no es una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtienen a través de actividades de relaciones públicas”

En muchas ocasiones, vemos en la televisión reportajes o “piezas informativas”, incluidas en telediarios, que hablan sobre cierto restaurante, coche o película, destacando su notoriedad, esto es llamado publicity y consigue una elevada penetración psicológica.

La diferencia entre la publicidad y la publicity es que esta última (teóricamente) no es remunerada.



Imagen 3.4: La reportera Yolanda Bernardo en la edición de mediodía de informativos Teletrececinco informando a los espectadores de la exposición del Greco en el Museo del Prado.

3.3 Tarifas

Como ya sabemos la televisión genera millones de euros cada mes debido a la publicidad, un gran negocio no apto para las restricciones legales que el estado obliga a cumplir, (referido en el caso de los informativos) es por esto que, como hemos visto en el apartado anterior los grupos empresariales siguen ofreciendo anunciarse en sus noticiarios.

ATRESMEDIA y MEDIASET son las grandes plataformas televisivas de este país, ambos se reparten el tanto 57,8% de la audiencia y el 88% de la facturación de publicitaria.

Es la sociedad resultante de la fusión del Grupo Antena 3 con la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, absorción que se anunció el 14 de diciembre de 2011, aunque no se cerrase formalmente hasta el 1 de octubre de 2012. Los accionistas de La Sexta recibieron una participación en el capital social de Antena 3 de un 7%.

La plataforma de Antena 3 salía entonces con un valor de mercado de 2180 millones de euros (1680 millones a Antena 3 y 500 millones a La Sexta)

A través de sus distintas líneas de negocio, está presente en los medios de comunicación más relevantes: la televisión, la radio, el cine, internet y la publicidad. Estas áreas se ven representadas en ATRESMEDIA TELEVISIÓN, ATRESMEDIA RADIO, ATRESMEDIA CINE, ATRESMEDIA DIGITAL, ATRESMEDIA PUBLICIDAD Y en ATRESMEDIA EVENTOS.

Su empresa madre, la filial Atresmedia Televisión, que obtuvo en el año 1989 una de las tres licencias para televisión privada de España y está integrada para su emisión dentro de territorio español por dos canales generalistas: Antena 3 y LaSexta, y otros cinco temáticos: Neox, Nova, Nitro, Xplora y LaSexta 3.

En 2005, con el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre en España, se crearon dos nuevos canales exclusivamente digitales, Antena Neox (actualmente Neox) y Antena Nova (actualmente Nova)

El grupo también cuenta con un canal autonómico en las Islas Canarias, un canal local en varias ciudades y un canal internacional. Todas las cadenas se pueden ver a través de TDT, plataformas de satélite o cable.

Los últimos años no han sido fáciles para el mercado de la publicidad en medios convencionales. El entorno económico adverso ha producido la caída del consumo privado y la consiguiente reducción de los presupuestos de marketing de los anunciantes. Pero el grupo se mantiene con una cuota del 44% de dicho mercado.

Mediaset:

Mediaset España Comunicación (anteriormente Gestevisión Telecinco) es un grupo de comunicación español, creado en marzo de 1989 controlada por el grupo Fininvest

propiedad de Silvio Berlusconi. Su actividad se centra esencialmente, en la producción y exhibición de contenidos televisivos.

Actualmente opera los canales de televisión Telecinco, Cuatro, LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Nueve, además de Telecinco HD y Cuatro HD, las señales en alta definición de las principales cadenas generalistas del grupo.

El grupo posee varias empresas como parte de su grupo empresarial: la agencia de noticias Atlas, la gestora de publicidad Publiespaña o la productora audiovisual de cine y televisión Telecinco Cinema.

Mediaset España Comunicación (denominado Gestevisión Telecinco desde 1989 hasta 2011) se constituyó el 10 de marzo de 1989 para presentarse al concurso de televisión privada al amparo de la recién aprobada Ley de Televisión Privada.

En agosto de ese mismo año, obtuvo junto a Antena 3 de Televisión y Prisa TV, la licencia de emisión, en concesión de diez años, para operar un canal de televisión privado y de ámbito nacional, en abierto.

El acuerdo entre Mediaset y Prisa para la venta del capital de Cuatro (497, 98 millones de euros) fue firmado el 18 de diciembre de 2009. como resultado de la absorción de Cuatro y la creación de nuevos canales, la empresa modificaría la denominación social de la compañía Gestevisión Telecinco por Mediaset España Comunicación, nació con un valor de mercado de 2986 millones de euros dando lugar a la nueva plataforma de comunicación con mayor televisión en abierto de España y al mayor operador español.

Los accionistas mayoritarios de Mediaset España son: Mediaset Investimenti, con un 41,2% del capital y el Grupo PRISA con el 17,3%.

De la misma manera en la que surgía este pluralismo de grupos de comunicación han menguado el papel de las televisiones públicas y de las cadenas autonómicas, una de las razones puede ser por el aumento de la publicidad en un 25% y la prohibición en TVE de emitir anuncios.

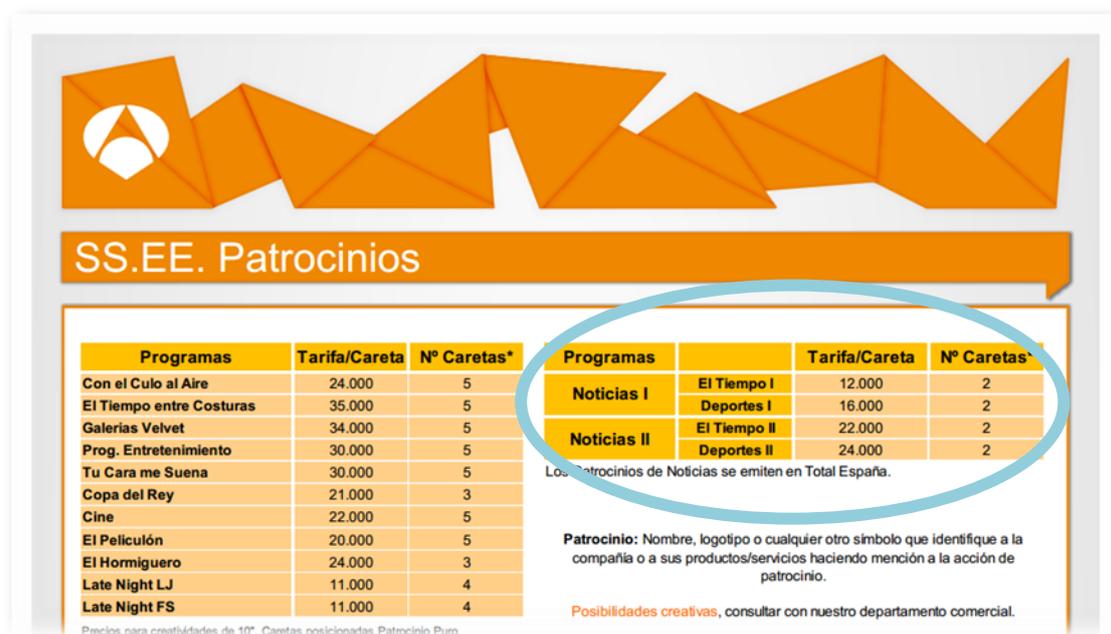
3.3.2 Tarifas para anunciarse en los informativos.

A pesar de que la publicidad en los informativos de televisión quede regulada desde el 7 de enero de 2012, día en el que entra en vigor la nueva Ley de Comunicación Audiovisual, siguen apareciendo a diario anuncios en los noticiarios. Estas son las tarifas que tienen los dos grupos de comunicación más importantes en España por anunciarse en sus programas informativos.

Atresmedia:

Anuncian las siguientes tarifas y formatos para sus informativos de antena 3 y La Sexta. Para Antena 3 reclaman los siguientes precios:

Patrocinio¹:



Programas	Tarifa/Careta	Nº Caretas*	Programas	Tarifa/Careta	Nº Caretas*
Con el Culo al Aire	24.000	5	Noticias I	El Tiempo I	12.000
El Tiempo entre Costuras	35.000	5		Deportes I	16.000
Galerías Velvet	34.000	5	Noticias II	El Tiempo II	22.000
Prog. Entretenimiento	30.000	5		Deportes II	24.000
Tu Cara me Suena	30.000	5			
Copa del Rey	21.000	3			
Cine	22.000	5			
El Peliculón	20.000	5			
El Hormiguero	24.000	3			
Late Night LJ	11.000	4			
Late Night FS	11.000	4			

Los patrocinios de Noticias se emiten en Total España.

Patrocinio: Nombre, logotipo o cualquier otro símbolo que identifique a la compañía o a sus productos/servicios haciendo mención a la acción de patrocinio.

Possibilidades creativas, consultar con nuestro departamento comercial.

Precios para creatividades de 10". Caretas posicionadas Patrocinio Puro

Cuadro 3.1: Tarifas por patrocinio en los informativos de Antena 3

¹ Antena3 considera patrocinio como nombre, logotipo o cualquier símbolo que identifique a la compañía o a sus productos/servicios haciendo mención a la acción de patrocinio.

Cortes cualitativos:



The image shows a presentation slide with an orange header and a table of advertising rates. The header contains the text 'Cortes Cualitativos' and a logo. Below the header is a table with two columns: 'Programa' and 'Tarifa 20"'. The table lists four programs: 'Noticias I' (52.000), 'Noticias II' (62.500), 'Deportes I' (52.000), and 'Deportes II' (62.500). Below the table is a note: 'Corte de un solo spot dentro de los informativos de referencia.' The slide also has a footer with the text 'Corte Top Impacto'.

Programa	Tarifa 20"
Noticias I	52.000
Noticias II	62.500
Deportes I	52.000
Deportes II	62.500

Corte de un solo spot dentro de los informativos de referencia.

Corte Top Impacto

Cuadro 3.2: Corte de un solo spot dentro de los informativos de referencia de Antena 3

Telepromoción²:

² Para Antena3 “la telepromoción es un mensaje publicitario asociado a un programa mediante la utilización de elementos identificativos del mismo. En los programas la telepromoción irá siempre ubicada dentro del programa”.



SS.EE. Telepromociones

Prime Time	Tarifa 45"
Con el Culo al Aire	65.000
El Tiempo entre Costuras	70.000
Galerías Velvet	70.000
Prog. Entretenimiento Viernes	50.000
Tu Cara me Suena	78.000
Copa del Rey	67.000
El Hormiguero	90.000

Recargo por elección de corte: 25%

La telepromoción es un mensaje publicitario asociado a un programa mediante la utilización de elementos identificativos del mismo. En programas la telepromoción irá siempre ubicada dentro del programa. Precios de emisión. Gastos de producción y primas aparte. Estos precios no incluyen IVA.

Información	Tarifa 45"
El Tiempo I	40.000
Deportes I	60.000
El Tiempo II	63.000
Deportes II	83.000

Segunda Time	Tarifa 45"
Espejo Público	16.000
La Ruleta de la Suerte	19.000
Carlos Arguiñano en tu cocina	22.000

Cuadro 3.3: Telepromoción dentro de los informativos de referencia de Antena 3

La Sexta tiene otros precios más bajos al conseguir menos audiencia

Telepromoción:



Tarifas Publicidad Especial

Telepromociones	
Programas	Tarifa 45"
El Intermedio	45.000
El Jefe	35.000
Pesadilla En La Cocina	38.000
Equipo De Investigación	32.000
La Sexta Noche	27.000
El Objetivo	38.000
Salvados	40.000
La Sexta Deportes II	23.000
La Sexta Meteo II	25.000
La Sexta Deportes I	17.000
La Sexta Meteo I	12.000
Zapeando	23.000

Programas	Tarifa/Careta	Nº Caretas*
Noticias I	Deportes I	10.000
	Meteo I	6.300
Noticias II	Deportes II	12.000
	Meteo II	10.000

Cuadro 3.4: Telepromoción dentro de los informativos de referencia de La Sexta.

Cortes cualitativos:



Cortes Cualitativos

Corte Exclusivo Noticias	
Corte de un solo spot dentro de uno de los programas de referencia Precios para spot de 20". Estos precios no incluyen IVA.	
Programa	Tarifa 20"
Noticias I	14.000
Noticias II	16.000
Deportes I	14.000
Deportes II	16.000

En caso de duración diferente consultar disponibilidad.

Cuadro 3.5: Cortes cualitativos dentro del espacio de deportes o del tiempo en los informativos de La Sexta.

Mediaset

Las tarifas y los productos para anunciarse en Telecinco y Cuatro son los siguientes:

Productos cualitativos

FRANJA	SPOT HQ*	HI QSTAR**	Top spot (1)	Morphing 10"
INFORMATIVOS MAÑANA				700
MAÑANA	2.800			2.500
MEDIODIA	3.500			3.300
MED. PREMIUM				4.600
NOTICIAS 1		13.000	12.000	7.700
SOBREMESA EXTRA	9.500			7.400
TARDE				7.200
MEDIANOCHE 1				6.900
MEDIANOCHE 2				3.000
MAÑANA FS				600
MEDIODIA FIN SEMANA				2.100
TARDE FS EXTRA				6.500
TARDE FIN SEMANA				9.100
MEDIAN. FIN SEMANA				4.300
GRAN NOCHE		25.000	34.500	25.300
GRAN NOCHE FS		18.000	25.500	18.700
GN LUNES	25.000			28.100
GN MARTES	16.500			18.700
GN MIÉRCOLES	19.000			28.100
GN JUEVES	19.000			21.200
GN VIERNES	18.000			17.800
GN SABADO	12.500			12.200
GN DOMINGO	20.500			23.400

Tarifa de 20"

HQ y HQ STAR tarifas mínimas para spots de duraciones inferiores a 20" para duraciones superiores se ponderará proporcionalmente

*Recargo 10% elección posición

**HQ STAR máximo dos spots precio único corresponde al HQ de NOTICIAS

La compra de HQ debe realizarse con 15 días de antelación al inicio de la campaña

La disponibilidad de HQ está sujeta a posibles ajustes y cambios de programación

En aquellos HQ que se emitan entre programas para el computo de primera posición, no se tendrá en cuenta el patrocinio del programa anterior

HQ: bloque publicitario de 90" como máximo

(1) Disponibilidad de los Top Spot está condicionada al comienzo de los programas

10

VIGENCIA 7 - 31 enero 2014

Cuadro 3.6: Tarifas programas Telecinco. Vigencia hasta el 31 de enero.

Productos cualitativos

FRANJA	MORPHING 10"	HQ STAR**
MAÑANA 1	300	
MAÑANA 2	400	
MEDIODIA	1.000	
NOTICIAS SOBREMESA	4.700	7.000
SOBREMESA	4.100	
TARDE	2.600	
NOTICIAS NOCHE	4.300	6.000
NOCHE 1	7.000	
MAÑANA FS 1	400	
MAÑANA FS 2	600	
MEDIODIA FS	1.300	
NOTICIAS SOBREMESA FS	5.300	7.000
SOBREMESA FS	6.600	
TARDE FS	4.600	
NOTICIAS NOCHE FS	7.700	7.000
NOCHE 1 FS	5.700	
GN LUNES	7.700	
GN MARTES	14.500	
GN MIÉRCOLES	9.400	
GN JUEVES	12.000	
GN VIERNES	12.800	
GN SABADO	11.200	
GN DOMINGO	9.700	
MEDIANOCHE 1	2.500	
MEDIANOCHE FS 1	3.900	

Tarifa de 20"

HQ y HQ STAR tarifas mínimas para spots de duraciones inferiores a 20" para duraciones superiores se ponderará proporcionalmente

**HQ STAR máximo dos spots precio único corresponde al HQ de NOTICIAS

La compra de HQ debe realizarse con 15 días de antelación al inicio de la campaña

La disponibilidad de HQ está sujeta a posibles ajustes y cambios de programación

En aquellos HQ que se emitan entre programas para el computo de primera posición, no se tendrá en cuenta el patrocinio del programa anterior

HQ: bloque publicitario de 90" como máximo

20

VIGENCIA 7 - 31 enero 2014

Cuadro 3.7: Tarifas programas Cuatro. Vigencia hasta el 31 de enero.

CAPÍTULO IV: PARTE JURÍDICA

4.1 Órganos de control de la publicidad

La legislación encargada de regular los temas de la publicidad dejó muchos vacíos legales y como consecuencia de esto, numerosas situaciones que se planteaban quedaban sin una solución posible. Era por tanto necesario la creación de sistemas de autorregulación, que a la vez que subsanase estas deficiencias, abarcase un campo más amplio en la protección de los derechos y deberes, tanto de los consumidores como de las empresas.

4.1.1 EASA

La Alianza Europea por la Ética Publicitaria (EASA) es una organización sin ánimo de lucro con sede en Bruselas, que reúne a 34 organismos de autorregulación (entre los que se encuentra Autocontrol) y 16 organizaciones de la industria publicitaria europea (WFA, EACA). Fue creada en 1992 con el fin de apoyar y promover la autorregulación, coordinar la tramitación de las controversias transfronterizas y proporcionar información y estudios sobre la autorregulación.

EASA cree en la publicidad legal, decente, veraz y honesta, promueve la publicidad responsable, proporcionando una orientación detallada sobre gestionar la autorregulación de la publicidad en todo el mercado para beneficiar tanto a los consumidores como a las empresas.

Su actividad está dirigida hacia los siguientes aspectos

1. Promoción y desarrollo de la autorregulación en el sector de la publicidad
2. Fortalece y amplía la autorregulación a través de Europa y más allá
3. Mejores Prácticas en la autorregulación
4. Denuncias transfronterizas
5. Prestación de Investigación y la información

AUTOCONTROL

La asociación para la autorregulación de la comunicación comercial es una asociación sin ánimo de lucro que fue creada en 1995, actualmente se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Pertenece a la EASA desde su nacimiento.

Su objetivo son los mismos que los de la AESA, garantizar una buena publicidad, una publicidad que sea veraz, legal, honesta y leal. Los consumidores se benefician de la autorregulación, que les garantiza una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz mientras que la industria también se beneficia al disminuir los actos de competencia desleal.

Funciones de Autocontrol:

1. Implantación de unos códigos éticos escritos mediante la elaboración de reglas de conductas. Estos códigos concretarán lo que es éticamente correcto de lo que no lo es.
2. A partir de estos códigos éticos, resolución de todas aquellas reclamaciones y controversias que se presenten, garantizando en todo momento la igualdad de las partes.
3. Prestar un servicio de consulta previa “copy advice”, asesorando a los anunciantes sobre todos aquellos aspectos legales y éticos de las campañas antes de su emisión final.
4. Confección de informes jurídicos confidenciales y con el carácter de no vinculantes sobre cuestiones legales concernientes con la comunicación comercial.
5. Colaborar con las Administraciones Públicas y las asociaciones con el fin de acomodar la comunicación comercial a los códigos éticos.

4.1.2 World Federation of Advertisers (WFA)

Organización con sede en Bruselas que nació en 1953 como Union Internationale des Associations d'Announcers. WFA es la única organización mundial que representa los intereses comunes de los anunciantes y forman parte de ella, no sólo asociaciones nacionales de anunciantes, como la AEA, sino también a grandes compañías multinacionales en calidad de socios corporativos (Adidas, Nokia, Kimberly-Clark e Ikea entre otras)

4.1.3 AEA

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) fue fundada en 1965. Pertenece a WFA y agrupa a 160 asociados, en su mayoría grandes empresas cuyas inversiones publicitarias suponen cerca del 70% de la inversión en televisión y más del 50% en el resto de los medios.

AEA es la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismos, al igual que defiende la libre competencia, la libertad de comunicación, el reconocimiento del valor de la publicidad y la transparencia en la relaciones, con el fin de que los asociados comuniquen sus mensajes de manera ética, responsable y eficiente.

Entre sus Declaraciones de Principios figuran:

1. El compromiso de libertad de comunicación comercial y de competencia, ya que en su opinión un mercado libre es absolutamente vital.
2. Apuesta por la lealtad de los anunciantes hacia los consumidores. Anteponiendo la marca como compromiso y que esta suponga una garantía de confianza para los clientes.
3. AEA promueve la autorregulación como mejor método para resolver conflictos en materia de publicidad. Apostando por el diálogo y la transparencia como requisito imprescindible para poder llegar a acuerdos en el ámbito de la comunicación comercial, siempre sobre las bases de los principios éticos.

La Asociación lidera el reconocimiento de la publicidad como motor de la economía y la eficacia de sus anunciantes para conseguir una publicidad medible, sostenible y responsable, prestando servicios a sus asociados, proporcionando todas aquellas soluciones técnicas para el buen fin de sus propósitos, sin olvidarse de la defensa de la libertad de competencia a la que todos tienen derecho.

Su misión recogida de su página web: “Ser la asociación profesional que representa a las empresas anunciantes, defendiendo la libre competencia, la libertad de comunicación, el reconocimiento del valor de la publicidad y la transparencia en las relaciones, con el fin de que los asociados comuniquen sus mensajes de manera ética, responsable y eficiente”.

4.2 Ejemplo de resolución AUTOCONTROL.

Un claro ejemplo del vacío legal que presenta la legislación en temas de Buena Conducta Publicitaria, se nos presenta con el caso de la reclamación presentada por un particular contra Telecinco y Cuatro, en la que se denunciaba que durante la emisión de los informativos de estas dos cadenas, se vulneraba la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 17.1 de la Ley de Comunicación Audiovisual, al mostrarse publicidad de los ordenadores portátiles de la marca “Toshiba” que los presentadores tenían sobre la mesa y a la vista de todos los espectadores.

A continuación reproduzco la sentencia:

Resolución de 16 de mayo de 2013 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima íntegramente la reclamación presentada un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Publiespaña S.A.U.

La publicidad reclamada objeto de este procedimiento ha sido difundida en televisión. En particular, consiste en la aparición de los ordenadores portátiles de la marca “Toshiba” durante el transcurso de los informativos de Tele 5 y Cuatro.

El Jurado entendió que la aparición de los ordenadores de la marca “Toshiba” en los informativos denunciados constituye un supuesto de emplazamiento de producto o product placement cuya licitud debe ser examinada a la luz del principio de legalidad que recoge la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 17.1 de la Ley de Comunicación Audiovisual. En este sentido, el Jurado recordó que, al consistir la publicidad reclamada en un emplazamiento de producto en un programa informativo, la misma sólo sería lícita si se cumplen los requisitos establecidos en el segundo inciso del precepto, esto es, si el emplazamiento se produjo “a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa”. Así las cosas, a la vista de las pruebas obrantes en el expediente, el Jurado concluyó que la reclamada no recibió contraprestación alguna por la puesta a disposición de dichos ordenadores por parte de Toshiba en los informativos, sino que dicho emplazamiento se realizó a cambio del suministro gratuito de ordenadores portátiles y ayudas materiales a la producción. Por tanto, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no era contraria al artículo 17.1 de la Ley de Comunicación Audiovisual ni, por tanto, al principio de legalidad recogido en la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

Mediante Resolución de 16 de mayo de 2013, de la Sección Sexta, se desestimó íntegramente la reclamación presentada, declarando que el emplazamiento de los ordenadores Toshiba en los informativos de Telecinco y Cuatro no infringían la aludida norma, toda vez que, según la prueba obrante en el expediente, dicho emplazamiento se realizó “a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa”, por tanto la donación por parte de Toshiba de dichos material para su uso en los espacios informativos, no se pueden considerar como contrarios a la Ley, ya que no se recibió contraprestación alguna por la publicidad que se pudiera hacer.

4.3 Marco legal.

A continuación, mostramos algunos ejemplos de legislación relacionados con el papel de la publicidad en los informativos así como en la televisión.

4.3.1 *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.*

Artículo 4. El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural.

1. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. Además, todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una diversidad de fuentes y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado. Esta prestación plural debe asegurar una comunicación audiovisual cuya programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de prestadores de titularidad pública.

Reglamentariamente se determinarán los requisitos y condiciones en que deberán prestarse los servicios audiovisuales de pago.

2. La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la

dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

3. Los operadores de servicios de comunicación audiovisual promoverán el conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales en el Estado y de sus expresiones culturales. En este sentido, los operadores de titularidad pública contribuirán a la promoción de la industria cultural, en especial a la de creaciones audiovisuales vinculadas a las distintas lenguas y culturas existentes en el Estado.

4. La comunicación audiovisual debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica. Todo ello en los términos previstos por la normativa vigente.

5. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación informativa se elabore de acuerdo con el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y a que sea respetuosa con el pluralismo político, social y cultural.

6. Todas las personas tienen el derecho a ser informados de los acontecimientos de interés general y a recibir de forma claramente diferenciada la información de la opinión.

Artículo 6. El derecho a una comunicación audiovisual transparente.

1. Todos tienen el derecho a conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado.

A tal efecto, se considera que el prestador está identificado cuando dispone de un sitio web en el que hace constar: el nombre del prestador del servicio; su dirección de establecimiento; correo electrónico y otros medios para establecer una comunicación directa y rápida; y el órgano regulador o supervisor competente.

5. Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales, en los términos previstos por la normativa vigente.

Artículo 9. El derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales.

1. Cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación.

La autoridad, si lo considera oportuno, dictará recomendaciones para un mejor cumplimiento de la normativa vigente.

2. Cuando la autoridad audiovisual competente aprecie que se ha emitido un contenido aparentemente ilícito dará audiencia al prestador del servicio implicado y, en su caso, a la persona que solicitó la intervención de la autoridad.

La autoridad audiovisual competente podrá alcanzar acuerdos con el prestador de servicios para modificar el contenido audiovisual o, en su caso, poner fin a la emisión del contenido ilícito. El efectivo cumplimiento del acuerdo por parte del prestador pondrá fin a los procedimientos sancionadores que se hubiesen iniciado en relación con el contenido audiovisual objeto del acuerdo cuando se tratare de hechos que pudieran ser constitutivos de infracción leve. La reincidencia por un comportamiento análogo en un plazo de noventa días tendrá la consideración de infracción grave.

3. Cuando el contenido audiovisual contradiga un código de autorregulación suscrito por el prestador, la autoridad requerirá a éste la adecuación inmediata del contenido a las disposiciones del código o la finalización de su emisión.

4. La autoridad audiovisual competente deberá llevar a cabo actuaciones destinadas a articular la relación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual con las víctimas de acontecimientos especialmente graves.

5. Las previsiones contenidas en el presente artículo se entienden sin perjuicio de las especificidades que se derivan de la normativa en materia de procedimiento sancionador dictada por las Comunidades Autónomas.

Artículo 12. El derecho a la autorregulación del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a aprobar códigos en los que se regulen los contenidos de la comunicación audiovisual y las reglas de diligencia profesional para su elaboración.

Dichos códigos deberán prever mecanismos de resolución de reclamaciones pudiendo dotarse de instrumentos de autocontrol previo, individual o colectivo.

Artículo 14. El derecho a emitir mensajes publicitarios.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios.

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente.

Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.

2. Tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente. El nivel sonoro de los mensajes publicitarios no puede ser superior al nivel medio del programa anterior.

3. En la emisión de publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad».

4. Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman.

La transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de treinta minutos. En el caso de los programas infantiles, la interrupción es posible una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta minutos.

Las retransmisiones de acontecimientos deportivos por televisión únicamente podrán ser interrumpidas por mensajes de publicidad aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido. En dichas retransmisiones, dispongan o no de partes autónomas, se podrán insertar mensajes publicitarios siempre que permitan seguir el desarrollo del acontecimiento.

No se insertará publicidad televisiva ni teletienda durante los servicios religiosos.

Artículo 15. El derecho a emitir mensajes de venta.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir mensajes de venta por televisión. La emisión televisiva de estos mensajes deberá realizarse en los términos previstos en el artículo anterior y en la normativa específica sobre publicidad.

2. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas de teletienda siempre que tengan una duración ininterrumpida mínima de 15 minutos.

Artículo 16. El derecho al patrocinio.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad.

2. El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.

3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Artículo 17. El derecho al emplazamiento de productos.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

3. El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

Artículo 18. Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.

1. Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

2. Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.

3. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud.

En todo caso está prohibida:

a) La comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen.

b) La comunicación comercial de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.

c) La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.

d) La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

e) La comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

4. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente.

5. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la seguridad de las personas.

6. Está prohibida la comunicación comercial televisiva de naturaleza política, salvo en los supuestos previstos por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

7. La comunicación comercial audiovisual también está sometida a las prohibiciones previstas en el resto de normativa relativa a la publicidad.

Artículo 57. Infracciones muy graves.

Son infracciones muy graves:

1. La emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

2. La emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Artículo 58. Infracciones graves.

Son infracciones graves:

6. El incumplimiento del límite de tiempo de emisión por hora de reloj dedicado a la publicidad y a la televenta, establecido en el artículo 14.1, cuando exceda en un veinte por ciento de lo permitido.

7. El incumplimiento del resto de las condiciones establecidas en esta Ley para la realización de las distintas formas de comunicación comercial previstas en los artículos 14, 15, 16 y 17 que no estén incluidas en la tipificación del apartado anterior.

El incumplimiento en la misma comunicación comercial de dos o más condiciones de las previstas en esos artículos sólo dará lugar a una sanción. Asimismo, el incumplimiento de una de las condiciones previstas en los citados artículos no podrá dar lugar además a la sanción por comunicación comercial encubierta.

8. La emisión de comunicaciones comerciales encubiertas, que utilicen técnicas subliminales, que fomenten comportamientos nocivos para la salud en los términos establecidos en el apartado 3 del artículo 18, que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente o para la seguridad de las personas, o que sean de naturaleza política, salvo los casos de excepción legal, o que incurran en las prohibiciones establecidas en la normativa de publicidad.

4.3.2 *Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre.*

Artículo 14. Condiciones y requisitos del emplazamiento de producto.

1. De conformidad con lo establecido en el apartado primero del artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, con emplazamiento de producto. A los efectos de la definición del apartado 31 del artículo 2 de dicha Ley, el emplazamiento de producto merece tal consideración cuando se realice a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

2. El emplazamiento de producto será también admisible en los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa siempre que estos bienes o servicios tengan valor significativo. A estos efectos, se considera que tienen un valor significativo cuando el importe de los referidos bienes y servicios incluidos en el programa sea superior en un diez por ciento a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen.

4.3.3 *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.*

Artículo 3. Publicidad ilícita.

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Artículo 4. Publicidad subliminal.

A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Artículo 13.

Contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma.

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

Artículo 22.

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se registrará por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

CAPITULO V: REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

Los medios de comunicación, desde sus principios, han sido un componente clave que ha ejercido una gran influencia en los ciudadanos, transmitiendo ideas, conceptos, valores e incluso actitudes. La evolución que ha sufrido la sociedad en los últimos años, el gran avance tecnológico y los cambios culturales de la población, ha obligado a estos medios de comunicación a adaptarse a las nuevas realidades, manteniendo un papel fundamental a la hora de educar e informar a los ciudadanos y contribuyendo de forma activa en el proceso de socialización de los individuos.

La televisión que con un 88,9% de penetración y una media de consumo diario de “43 minutos por persona y día en España, sigue siendo el principal mass media que se emplea para obtener información, debido a la eficacia comunicacional y el hecho de transmitir imagen y sonido.

Como consecuencia de la fuerte competencia con motivo de la aparición de nuevos canales y por el desarrollo y la expansión de nuevos medios de comunicación como Internet, la televisión ha tenido que buscar nuevas estrategias y formas de hacer publicidad. A los ya

tradicionales spots, patrocinios y publirreportajes se han ido sumando, de forma paulatina formatos publicitarios alternativos.

Estos nuevos formatos, buscan ser novedosos para así captar la atención de espectador y para ello intentan resultar menos intrusivos con el fin de evitar la fuga de telespectadores y atraer a los anunciantes, a la vez que deben conseguir la financiación de la propia televisión.

Por otro lado en España se ha consolidado un duopolio televisivo formado por dos grandes plataformas, Mediaset y Atresmedia que entre ellas se llevan el 88% de la facturación publicitaria. Este aumento de concentración conlleva a que existan precios publicitarios más altos que sumado a la feroz competencia entre canales ha llevado al medio a comercializar espacios que hasta ahora se habían conservado al margen del negocio publicitario, como es el caso de los informativos.

La información sigue siendo uno de los contenidos más importantes del medio y es la que les proporciona más prestigio y fiabilidad a la cadena, son unos de los espacios más atractivos para los anunciantes no solo por esto, entre otros motivos también es debido a que las tres ediciones del informativo que se emiten diariamente en franjas privilegiadas de la parrilla obtienen elevados índices de audiencias.

La inclusión de la publicidad convencional dentro de estos espacios informativos está muy protegida, en la actualidad las cadenas comercializan bloques publicitarios, sobreimpresiones (morphing), telepromociones en espacios que imitan el formato informativo o que están ligados a él, como son las secciones deportiva o meteorológica. Así la publicidad no convencional como emplazamientos de productos, publicidad encontramos en el mismo telediario ya que no queda tan regulada.

Poco a poco los informativos que antes se caracterizaban por ofrecer una información objetiva se ven contaminados por una finalidad comercial, tratando de este modo, es decir, trasladando la publicidad convencional a los espacios deportivos y meteorológicos no perder la credibilidad, fiabilidad y el prestigio del que gozan.

RECURSOS BIBLIOGRAFICOS

- Anónimo, (2014): “*El año 2013 en 5 rankings de televisión*”. *Vertele*, Enero 2014. Consultado el 6 de enero de 2014. Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/el-ano-2013-en-5-rankings-de-television/>
- Artero Muñoz, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Asociación Española de Anunciantes (AEA). Consultado el 15 de diciembre de 2013 en <http://www.anunciantes.com/seccion.php?s=1>
- Asociación para la investigación de medios y estudio general de medios (*3ª Ola de 2013*). Consultado el 9 de diciembre de 2013 en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Asociación para la investigación de medios y estudio general de medios (*2ª Ola de 2013*). Consultado el 1 de octubre de 2013 en <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html>
- Atresmedia: *Tarifas publicidad con vigencia desde el 7 de enero 2014 hasta el 31 de marzo de 2014*. Consultado el 12 de enero de 2014. Disponible en: <http://www.atresmediapublicidad.com/a3document/2013/01/08/DOCUMENTS/00010/00010.pdf>
- Autocontrol: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Consultado el 15 de diciembre de 2013 en <http://www.autocontrol.es/>
- Barlovento Comunicaciones (2013): *Publicación agosto 2013*. Consultado el 10 de Diciembre de 2013 en <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Barlovento Comunicaciones (2013): *Publicación julio 2013*. Consultado el 10 de Diciembre de 2013 en <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>

- Barlovento Comunicaciones (2013): *Publicación octubre 2013*. Consultado el 10 de Diciembre de 2013 en <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Barlovento Comunicaciones (2013): *Publicación septiembre 2013*. Consultado el 10 de Diciembre de 2013 en: <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Boletín Oficial del Estado. ESPAÑA. Ley Orgánica 34/1998, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, páginas 32464 a 32467 (4 págs.). Consultado el 16 de septiembre de 2013 en <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Boletín Oficial Del Estado. ESPAÑA. Ley Orgánica 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado núm. 79, de de 31 de marzo de 2010. Consultado el 16 de octubre de 2013 en <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- Boletín Oficial Del Estado. ESPAÑA. Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre. Boletín Oficial del Estado núm. 294, de 7 de diciembre de 2011. Consultado el 16 de diciembre de 2013 en <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-631>
- Díaz Arias, Rafael (2008): “*Crece el infoentretenimiento y la autopromoción en los informativos*”. El Nautilus, Septiembre 16. Consultado el 15 de diciembre en <http://elnautilus.wordpress.com/2009/02/20/crece-el-infoentretenimiento-y-la-autopromocion-en-los-informativos/>
- EASA: The European Advertising Standards Alliance. Consultado el 15 de diciembre de 2013 en <http://www.autocontrol.es/pdfs/autor Europa Decl principios %C3%A7omune s.pdf>

- Fernández Vázquez, J. y Feijóo Fernández, B. (2012): *La inclusión de publicidad en informativos: el caso Deportes Cuatro*. Consultado el 9 de enero de 2014 en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1659/1409>
- Galaz, Mabel (2013): “*Marca Sara Carbonero*” Revista Sábado, El País 09/11/2013 consultado el 9 de enero de 2014 en: http://elpais.com/elpais/2013/11/08/gente/1383915904_677795.html
- García-Santamaría, José Vicente (2013): “*Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia*”. *Palabra Clave*, Agosto 2013. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2553/3188>
- Garrido Lora, Manuel. (2007): “*Estereotipos de género en publicidad*”. Revista *Creatividad y Sociedad*, Núm.11. Disponible en: http://www.academia.edu/527410/Estereotipos_de_genero_en_publicidad
- Holtz-Bacha, C. Y Norris, P. (2001): *To entertain, inform and educate: still the role of Public Television?* Consultado el 18 de diciembre de 2013 en: http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Articles/Articles%20published%20in%20journals_files/Entertain_Inform_Educate_2001.pdf
- InfoAdex (2013): *Resumen InfoAdex de la inversión publicitaria en España en 2013*. Disponible en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003): *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall Mexico
- Maletzke, Gerhard (1976): *Psicología de la comunicación social*. Quito: Ciespal.
- Mariola García-Uceda, Mariola (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Mediaset España: *Tarifas publicidad con vigencia desde el 7 de enero 2014 hasta el 31 de enero de 2014*. Consultado el 12 de enero de 2014. Disponible en:

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&ved=0CFwQEjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.publicsp.es%2FTARIFAS_7-31_ENERO_2014_PUBFIL20131219_0003.pdf&ei=TDvQUR6QPIKp0QWRgoHIAw&usg=AFQjCNHWxPiI9rdzIL9p13UeTjlWOQjUjg&sig2=NeuTnc1IAUKnBwzINPZF_A&bvm=bv.59026428,d.d2k

- Ortega, Enrique (1999): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- SGAE (2013): *Anuario SGAE 2013 de las artes escénicas, musicales, y audiovisuales. Resumen ejecutivo*. Consultado el 8 de enero de 2014. Disponible en: http://www.anuariosgae.com/anuario2013/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- Thomas, Bill (1990): *Finding Truth in the Age of «Infotainment»*. Washington D.C: Congressional Quarterly.
- VV.AA (2012): *Diccionario LID: Marketing Directo e interactivo*. Madrid: LID EDITORIAL
- WFA: World Federation of Advertisers. Consultado el 15 de diciembre de 2013 en: <http://www.wfanet.org/en/about-wfa>