

Reality TV como laboratorio de experimentación para nuevas formas de integración publicitaria en los canales generalistas de TDT en España

MATILDE DELGADO

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Matilde.Delgado@uab.cat

BELÉN MONCLÚS

Investigadora postdoctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB

Belen.Monclus@uab.cat

Resumen

Nuestro estudio examina la interacción entre las formas de inserción de publicidad favorecidas por las últimas normativas europeas y el flujo de programación. Este artículo se centra en los géneros del *Info-show*, en donde se dan tanto una gran diversidad de formas de publicidad como unas tasas muy altas de saturación publicitaria, y en donde se producen las principales innovaciones en el desarrollo de mensajes publicitarios. Se realizó el análisis de una semana de la temporada 2012-2013 de los canales públicos La1, La2 y TV3, y de los canales privados Antena 3, Telecinco, Cuatro y laSexta. La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido. El estudio revela, entre otros, que el peso de la innovación recae sobre los canales privados y que priman las formas de inserción que no interrumpen el flujo del programa.

Palabras clave

Televisión, publicidad, programación, infoshow, géneros.

SHEILA GUERRERO

Becaria del programa de Formación del Personal Investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB

Sheila.Guerrero@uab.cat

Artículo recibido el 14/06/16 y aceptado el 27/06/16

Abstract

Our study examines the interactions between the forms of advert insertions methods favoured by the latest European standards and by programming flows. This article focuses on the *infotainment* genre, which displays both a wide variety of forms of advertising and very high rates of advertising saturation, and where the main innovations are occurring in the development of advertising messages. An analysis was conducted over the course of one week of the 2012-2013 season, focusing on the public channels La1, La2 and TV3, and the private channels Antena 3, Telecinco, Cuatro and laSexta. The research technique used was content analysis. The study reveals, among other things, that the weight of innovation falls on the private channels, and that they prioritise those forms of insertion that do not interrupt the flow of the program.

Keywords

Television, advertising, scheduling, *infotainment*, genres.

1. Introducción

Las formas de inserción publicitaria en los medios de comunicación han ido evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades de la audiencia, las innovaciones tecnológicas y las políticas de cada cadena televisiva. A pesar del ecosistema comunicativo actual caracterizado por la multidifusión digital, lo cierto es que la televisión sigue siendo aún hoy uno de los medios con mayor índice de publicidad (Wilbur 2008) y el medio popular indiscutible en cuanto al consumo de entretenimiento e información, convirtiéndolo así en el medio prioritario para la mayoría de los anunciantes (Velusamy et al. 2008).

En el contexto de la televisión generalista y en abierto, el gran fenómeno programático desde mediados de los años 90 del siglo xx ha sido sin lugar a dudas el aumento espectacular de la oferta

de programas de telerrealidad (*Reality TV*), englobados según la clasificación de EUROMONITOR¹ en el macrogénero *Info-show* (Prado y Delgado 2010). Aunque con distinta determinación, tanto los canales públicos como los privados han aumentado la oferta de *Info-show*, diversificado sus géneros e invirtiendo en innovaciones constantes en un macrogénero que no solo resulta rentable en términos de costes de producción, sino que además consigue notables índices de audiencia.

Con presencia en todas las franjas, pero con especial énfasis en el *prime time*, el *Info-show* se ha convertido en una estrella de la programación televisiva (Prado y Delgado 2010) y, con esta premisa, esta investigación analiza la relación entre los contenidos publicitarios y el *Info-show*, atendiendo a las diferentes formas de inserción publicitarias. Muchas de ellas son de muy reciente incorporación, facilitadas en parte por la nueva

Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13/UE) de 10 de marzo de 2010, la cual deroga la Directiva de Televisión Sin Fronteras (DTVSF) y establece los parámetros normativos que regulan actualmente en la Unión Europea la publicidad televisiva.

Esta nueva normativa ha favorecido la expansión de la publicidad, que ya no se circunscribe únicamente a los espacios intermedios entre programas, sino que se inserta en diferentes formas que no implican necesariamente la interrupción del flujo programático. Este fenómeno, sin embargo, aún ha sido poco abordado desde la investigación científica y es en donde nosotros centramos nuestro encuadre. Además, hacemos foco sobre el caso español, entre otras razones, por el hecho de que estudios anteriores demuestran que España es el país con mayor índice de saturación publicitaria en Europa (García-Muñoz et al. 2014).

Los principales objetivos de esta investigación se centran en conocer, durante la emisión de programas *Info-show*, los índices de saturación publicitaria, analizar las diferentes modalidades de inserción de la publicidad, comprobar los diferentes géneros publicitarios que se emplean mayoritariamente y analizar la relación entre modalidades de inserción publicitaria, géneros publicitarios y los géneros del *Info-show*.

2. La publicidad y el *Info-show*

2.1 La publicidad televisiva, la más efectiva

La publicidad es un requisito indispensable para ayudar a los productores a vender sus productos. En el actual y altamente competitivo ecosistema mediático, la televisión sigue siendo el medio de publicidad preeminente rápido y extenso, a pesar de su complejidad y coste (Shap, Beal y Collins 2009). La literatura científica entorno a la publicidad televisiva realizada en los últimos años coincide en destacar que este medio es el actor dominante a nivel mundial para el gasto en publicidad en el tercer milenio (Ramalingam et al. 2006; Lee, Carpenter y Meyers 2007; Saha, Pal y Pal 2007; Danaher, Dagger y Smith 2011; Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh y Zare 2012; entre otros). Como argumentan Shap, Beal y Collins: "TV, as a whole, remains the ultimate 'mass medium' capable of reaching vast numbers of viewers" (2009, 214). Incluso, en tiempos como los actuales, azotados por la grave crisis económica a escala mundial, un estudio de ZenithOptimedia (2009, citado en Danaher, Dagger y Smith 2011) informa que cuando los anunciantes deben reducir sus presupuestos, el último en recortarse es el destinado a televisión, pues las marcas siguen convencidas de la eficacia del medio como vehículo publicitario.

En este sentido, son varios los estudios que demuestran la superioridad en términos de efectividad de la publicidad televisiva frente a la emitida en otros medios. Ramalingam et al. resumen las tres ventajas de publicitarse en televisión: "First, it has a great influence on consumers' taste and perception. Second, it can reach a large audience in a cost-efficient manner.

Third, its sound and moving images create a strong impact" (2006, 159). Por su parte, Lee, Carpenter y Meyers (2007) hacen hincapié en la persistencia y la ubicuidad de la Televisión frente a otro tipo de medios; especialmente la ubicuidad juega un papel fundamental en la configuración de las actitudes de los telespectadores, y por tanto, de los consumidores. El estudio de Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh y Zare (2012) determina que la eficacia de los anuncios televisivos frente a los de la prensa escrita viene determinada porque estos primeros son más persuasivos.

Precisamente, para mantener esta efectividad, algunos estudios alertan ya de la necesidad de adaptar la publicidad televisiva al nuevo entorno digital. Así, según Carrillo (2005), los mensajes publicitarios deben metamorfosearse para adaptarse a las posibilidades interactivas de la televisión digital, apuntando que el reto de los contenidos publicitarios es intentar no centrarse en los "spots tradicionales", pues estos en un futuro próximo irán perdiendo protagonismo en la publicidad televisiva. Parece evidente que los contenidos publicitarios deben evolucionar para encontrar nuevas formas comunicativas que capten la atención de los televidentes en un contexto altamente competitivo. En este sentido, Arana (2011) apunta que ya se han producido algunas transformaciones en el montante y características de la publicidad televisiva contemporánea.

Otro aspecto a tener en consideración es que el precio de la publicidad televisiva está directamente relacionado con los *ratings* de los programas. Según el estudio realizado por Danaher, Dagger y Smith (2011), el género del programa deviene un elemento determinante en los índices de audiencia que este puede obtener. En este sentido, los programas de *Info-show* se han convertido en un género muy atractivo para los anunciantes.

2.2 El poder del *Info-show*

En la actual era de la post-televisión, la telerrealidad se ha convertido en un elemento clave de la programación televisiva (Steemers 2004; Nabi 2007; McMurria 2008; Prado y Delgado 2010; Curnutt 2011; entre otros) por su capacidad de atraer y mantener grandes audiencias (Waisbord 2004; Hill 2007; entre otros). Demostrando así que, después de más de una década del "boom" de la telerrealidad, este género todavía florece (Beck, Hellmueller y Aeschbacher 2012). Un ejemplo de la fortaleza de este tipo de programas es el hecho de que en países como los Estados Unidos, el Reino Unido y España, *Big Brother (Gran Hermano)* cuenta ya con 18 y 17 ediciones desde su primera emisión en 1999 y 2000; sin mencionar las 32 ediciones que la CBS ha emitido de *Survivor (Supervivientes)* desde 2000. Estos *reality games* (concursos de telerrealidad) continúan reuniendo a millones de telespectadores, a pesar de que con los años sus índices de audiencia hayan disminuido. Este fenómeno no se limita a determinados países, sino que se ha convertido en un fenómeno global.

Uno de los aspectos más destacables del *Info-show* es la capacidad evolutiva de sus programas para aglutinar audiencias

masivas. Como expresan Beck, Hellmueller y Aeschbacher: “The overview of the genre further shows that modern reality TV formats are usually hybrids of existing genres. (...) In order to maintain high viewer interest, new combinations and variations are permanently developed: mixing genres is seen as a strategy to reach audiences as large as possible” (2012, 22). El trabajo de estos autores evidencia que el principal objetivo de la telerrealidad es involucrar a sus audiencias para atraer a los anunciantes (Beck, Hellmueller y Aeschbacher 2012, 22). Justamente, un claro ejemplo que demuestra el interés de los anunciantes por este tipo de programas es el hecho de que, desde su nacimiento en 2002, el *talent show American Idol* es el programa más caro de la televisión americana, siendo el espacio con mayor precio por anuncio de 30 segundos en las últimas ocho temporadas en los Estados Unidos (Steinberg 2011).²

Si bien la *Reality TV* es una de las formas en las que se manifiesta el macrogénero *Info-show* en la televisión contemporánea, este ha sido y es el principal contenido del infoentretenimiento que ha captado el interés de la comunidad científica, convirtiéndose en un campo de investigación complejo y dinámico, debido a la enorme diversificación científica que ha sufrido desde la década de los 90³ del siglo pasado.

2.3 El estudio relacionado de la publicidad y el *Info-show*

Si bien la publicidad televisiva y el *Info-show*, como objeto de estudio, cuentan con una larga y vasta tradición investigadora a nivel internacional y nacional, los trabajos que abordan ambos elementos son escasos. En este sentido, el estudio específico de la relación entre las diversas formas de inserción publicitaria y los programas de este macrogénero es todavía incipiente, a pesar de que se han producido algunos avances notables al respecto, esencialmente circunscritos a la literatura científica anglosajona.

Hasta el momento, las principales perspectivas analíticas desarrolladas se centran prioritariamente en el análisis de contenido y en los estudios de recepción de los mensajes publicitarios emitidos en estos programas televisivos, etiquetados por la literatura revisada bajo los términos de *Factual Entertainment* y *Reality TV*.

En el ámbito del análisis de contenido, el trabajo más relevante que interrelaciona la inserción publicitaria y los programas de *Info-show* es el llevado a cabo por Derry (2004), quien examina las técnicas publicitarias utilizadas en más de 40 *realities* emitidos entre 2000-2003 en la televisión americana. Para Derry los programas de telerrealidad han devenido en espacios de *advertainment* al convertirse en ricos vehículos publicitarios en la era digital. En palabras de la propia autora:

“Reality TV provides a clear example of commercial culture in which mediation is primarily designed to sell (...). Individuals, experiences, and even the medium itself are repeatedly marketed in a genre whose absorption of direct and indirect forms of selling is currently spearheading a conflation of advertising and entertainment. The result is

what the industry refers to as “advertainment”, programming designed to sell as it entertains. As “brand content” the shows themselves act as a marketing vehicles in addition to attracting audiences for spot advertisers” (Derry 2004, 1).

Debido a la flexibilidad de los distintos formatos que presentan los espacios televisivos de telerrealidad, Derry sostiene que estos son el escenario ideal para experimentar nuevas formas publicitarias multifacéticas y alternativas a las clásicas pausas publicitarias, las cuales son fácilmente evitables por los telespectadores. En este sentido, son diversos los trabajos científicos que al analizar los fenómenos de evitar publicidad *ad-skipping* y *ad avoidance* (Speck y Elliot 1997; Chowdhury, Finn y Olsen 2007) han sugerido que algunas de las formas tradicionales de comunicación publicitaria ya no son óptimas o relevantes en el nuevo ecosistema mediático digital. Según Schweidel y Kent (2010), los géneros de “realidad” presentan valores más elevados de *ad-skipping* que otros géneros televisivos. La investigación de Derry se centra principalmente en el análisis del emplazamiento de producto (*product placement*), la sponsorización y la coproducción que presentan los programas seleccionados en su estudio.

Otro aspecto que Derry analiza en su investigación es el rol que desempeña Internet en estos *Info-shows*. La autora señala que otro elemento de interés para los anunciantes es que “the Web as another promotional vehicle and to allow synergistic advertainment to span different media” (2004, 8-9). En este sentido, los programas de *Reality TV* se presentan como una excelente plataforma para los anunciantes ante el actual cambio de consumo monomedia al múltiple simultáneo, haciendo que la multitarea mediática del telespectador se canalice a través de estos espacios televisivos, repercutiendo así en el contenido publicitario que incorporan. En esta dimensión cibernética de los programas *Info-show*, los anunciantes ven una ruta para conectar su publicidad con los consumidores (Fitzgerald 2003).

El estudio del *product placement* en los programas de *Info-show* ha despertado el interés de diversos autores, siendo uno de los objetos de estudio más tratados en la conjunción de la inserción publicitaria y este macrogénero (Russel 2002; Kaplan 2004; Hudson y Hudson 2006; La Ferle y Edwards 2006; entre otros). En la línea ya apuntada por Derry, Kaplan (2004) destaca la idoneidad de los programas de telerrealidad para la inserción de *product placements*, especialmente en los concursos de telerrealidad. Estos permiten una mejor fusión de marketing y cohesión narrativa; el máximo exponente de la explotación de esta integración es el concurso estadounidense *Survivor*.⁴ En este sentido, para Kaplan “the trick to effective product placement on a reality series is to make it seem like the brand just belongs there. That is often easier said than done” (2004, 22). Coinciden en este aspecto los trabajos de Russell (2002) y Hudson y Hudson (2006), quienes consideran que los *Info-shows* son muy adecuados para la técnica publicitaria del *product placement* debido a la posibilidad de una integración natural del producto en el contexto de un programa.

Otro trabajo que analiza los mensajes publicitarios en este macrogénero es el de Dahlger y Colledge (2001), quienes realizaron un análisis de contenido de los anuncios emitidos en los *talk shows* matinales en los Estados Unidos con el objetivo de identificar los atributos de la publicidad emitida en estos programas. Albinia (2012) señala que estos programas son muy atractivos para los anunciantes debido a la lealtad de sus telespectadores.

Las investigaciones desarrolladas en el marco de los estudios de recepción de audiencias respecto a nuestro objeto de estudio son todavía parcas e incipientes. Kent y Scheweidel (2011) analizan el comportamiento de la audiencia en determinados tipos de programas, entre ellos los *Info-show*, con el objetivo de observar cómo los telespectadores declinan o reconstruyen el tiempo de publicidad más caro. Los trabajos de Edwards (2006) y Patino, Kalcheva y Smith (2011) se centran en el comportamiento de los preadolescentes y adolescentes con respecto a la publicidad emitida en los programas de telerrealidad. En el caso de Edwards, su estudio se basa exclusivamente en los *product placements*. Por su parte, Patino, Kalcheva y Smith realizan una encuesta a más de 1.098 sujetos estadounidenses de entre 8 y 18 años para estudiar el nivel de conectividad de los jóvenes telespectadores con los programas de telerrealidad para mejorar la efectividad de las decisiones de programación, *media buying*, *product placement* y las estrategias en las redes sociales de los programadores televisivos y de los anunciantes.

En resumen, la forma (técnica de inserción) y el tipo de contenido que adoptan los mensajes publicitarios en los programas de telerrealidad eclipsan las investigaciones que relacionan las inserciones de publicidad con los programas bajo el macrogénero *Info-show*, mientras que los estudios de recepción se basan en la eficacia de dichos mensajes publicitarios. No obstante, cabe subrayar que la literatura científica existente hasta el momento evidencia que este es un terreno todavía poco explorado. Sin embargo, algunos estudios de carácter más general, centrados en la publicidad televisiva y en las nuevas formas de inserción publicitaria (Chowdhury, Finn y Olsen 2007; Steininger y Woelke 2008) alertan a la comunidad científica y al sector empresarial de la necesidad de desarrollar investigaciones en esta dirección.

En este sentido, nuestro trabajo pretende contribuir a la generación de conocimiento empírico en torno al estudio de las nuevas formas de inserción publicitaria desarrolladas en el marco de los programas de telerrealidad en España con la implementación de la TDT y del nuevo marco regulador a nivel europeo y estatal.

3. Metodología

Los resultados que se presentan en este artículo son fruto del proyecto de investigación "Telerrealidad: nuevas estrategias publicitarias en la TDT generalista europea" (CSO2012-39232), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y llevado

a cabo por un equipo del grupo de investigación consolidado GRISS [Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi / Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis, Universitat Autònoma de Barcelona] (ref. 2009SGR1013). Los datos se refieren a la programación televisiva y a los mensajes publicitarios incluidos en la misma, excluyendo el *product placement* y el *branded content*. Para su obtención, hemos utilizado el instrumento metodológico del análisis de contenido, que ha sido llevado a cabo por diferentes codificadores tras la evaluación pertinente tanto de la confiabilidad de la multicodificación, como de la adecuación de las categorías.

La muestra de las cadenas obedece a la selección de los canales españoles generalistas de mayor audiencia, todos ellos existentes con anterioridad a la implantación de la TDT: La1, La2, TV3, Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro y laSexta.

Como ya es habitual en la investigación de la programación televisiva, los datos corresponden a una semana de programación (en este caso, la semana del 14 al 20 de enero de 2013), de la temporada 2012-2013 teniendo en consideración todas las franjas horarias: Mañana (7.00-13:30), Mediodía (13:30-15:30), Sobremesa (15:30-18:00), Tarde (18:00-20:30), *Prime time* (20:30-22:30) y Noche (22:30-01:00).

En el caso de la clasificación de los contenidos televisivos, hemos utilizado una tipología propia y ya experimentada en EUROMONITOR, en la que la identificación genérica del programa se hace a partir de tres variables: el macrogénero, el género y el microgénero. Una descripción detallada de esta clasificación se puede encontrar en Prado y Delgado (2010).

La tipología utilizada para la identificación de los géneros publicitarios y sus modalidades de inserción corresponde a las categorías desarrolladas y validadas en los proyectos CSO2009-12822 y CSO2013 de I+D+i financiados por el Estado español. Los géneros publicitarios contemplados son: Acreditación, Autopromoción, Interactiva, Mención, Patrocinio, Patrocinio asincrónico, *Product placement*, Publireportaje, Sobreimpresión, *Spot*, Telepromoción y Televenda (Prado (IP) 2009; Delgado et al. 2014; Garcia-Muñoz, Plana y Ferrer 2014). En este artículo se excluye del análisis el *Product placement*, debido a que un estudio exhaustivo de este en relación con la muestra seleccionada exigiría un segundo proyecto de carácter monográfico, donde se analizase de manera exclusiva y en profundidad la presencia de este género publicitario.

Definimos también diferentes modalidades de inserción: Bloque, Anuncio aislado, Multipantalla anuncio, Multipantalla programa, Sobreimpresión, *Morphing*, Careta, Incrustación, Títulos de crédito y Empotrado virtual (Prado (IP) 2009; Delgado et al. 2014; Garcia-Muñoz, Plana y Ferrer 2014). Además, en función de su forma de inclusión en el flujo programático, hemos diferenciado entre publicidad intersticial, que forma parte del flujo de la emisión interrumpiendo el suministro de contenidos programáticos (sea entre programas o entre partes de los mismos), y publicidad solapada, que designa aquella que se sobrepone sincrónicamente al flujo de la emisión sin interrumpirlo.

Los contenidos analizados han sido grabados en el laboratorio del GRISS con un dispositivo tecnológico que permite capturar y almacenar la señal original con todas sus características incluyendo los metadatos. El banco de programación resultante es accesible en una red propietaria por los investigadores del grupo para proceder a su análisis y codificación. Para la entrada de datos se ha implementado el aplicativo "Monitor de programaciones televisivas" que permite la entrada de datos sobre todas las variables de análisis de los programas y de la publicidad con un elevado grado de automatización que favorezca el rendimiento y minimice los errores de los codificadores. Después se diseñó e implementó un sistema de Business Intelligence para la explotación de la información recogida en el aplicativo "Monitor de programaciones televisivas" a través de la herramienta Oracle Business Intelligence.

4. Resultados

4.1 El *Info-show* en las parrillas españolas

La oferta programática de la televisión generalista española se basa fundamentalmente en la emisión de Información, Ficción e *Info-show* (que suponen un 86,6% del total del tiempo de la programación), teniendo los otros macrogéneros una presencia minoritaria. Esta política de programación tan concentrada en estos tres macrogéneros se da por igual en canales públicos y privados, aunque la apuesta es bien distinta. Mientras que los canales públicos apuestan de manera muy preeminente por la Información, en el caso de los canales privados la oferta de los tres principales macrogéneros es mucho más similar. En el caso del *Info-show*, se trata claramente de un contenido televisivo de preferencia para los canales privados (ver tabla 1).

En el caso de la distribución genérica, los operadores españoles ofertan principalmente Docuserie, *Talk-show* y *Reality show*, acumulando entre los tres el 84% del tiempo otorgado a la oferta de *Info-show*. Entre los géneros que tienen menor presencia, destacan los programas de Actualidad Satírica y el *Reality game* (ver Tabla 2), cuya presencia en pantalla es muy desigual durante la temporada, debido principalmente a las rutinas de emisión características de este género y que implica periodos de emisión intensiva, seguidos de periodos de "descanso" entre dos *Reality games* distintos.

Las diferencias genéricas entre la oferta de *Info-show* de canales públicos y privados son evidentes. En el caso de los canales públicos, estos concentran su oferta en formatos de raíz *Docu* y en la Entrevista. El *Docu* con tramas de continuidad entre capítulos (*Docusoap*) y la Entrevista son formatos que no se programaban en los canales privados en la temporada estudiada. Sin embargo, es indiscutible que son los privados los que ofrecen una mayor diversidad genérica de *Info-show*, con lo que certifica que la oferta de este macrogénero para la televisión privada en España no solo es mucho mayor en términos cuantitativos que en la televisión pública, sino que además es mucho más rica.

Tabla 1. Descripción de la estructura de la programación (en %)

Estructura programática	Total	Canales públicos	Canales privados
Información	47,9%	65,9%	34,5%
Ficción	25,2%	21,9%	27,6%
<i>Info-show</i>	13,5%	0,9%	23,0%
Concurso	4,2%	3,1%	5,1%
<i>Show</i>	2,7%	1,3%	3,8%
Deportes	2,0%	1,5%	2,4%
Infantil	1,8%	-	3,1%
Otros	1,3%	2,3%	0,5%
Educación	0,8%	1,9%	-
Religión	0,4%	1,0%	-
Juvenil	0,2%	0,3%	0,1%

Fuente: Elaboración propia con datos del Euromonitor para el proyecto CSO2012-39232.

Tabla 2. Distribución por géneros del *Info-show* (en %)

Géneros del <i>Info-show</i>	Total	Canales públicos	Canales privados
Docuserie	37,1%	67,1%	36,2%
<i>Talk-show</i>	32,5%	-	33,4%
<i>Reality show</i>	14,4%	-	14,8%
Sátira de actualidad	6,4%	-	6,6%
<i>Reality game</i>	6,2%	-	6,4%
Tribunal Catódico	2,6%	-	2,6%
<i>Docusoap</i>	0,5%	18,3%	-
Entrevista	0,4%	14,6%	-

Fuente: Elaboración propia con datos del Euromonitor para el proyecto CSO2012-39232.

Tabla 3. Distribución de la publicidad en el *Info-show* (en %)

Publicidad vs. Contenido programático	Total	Canales públicos	Canales privados
Tiempo de contenido programático	48,6%	95,8%	47,2%
Tiempo de publicidad	51,4%	4,2%	52,8%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

4.2 Saturación publicitaria en el *Info-show*

La tasa de saturación publicitaria durante la emisión de programas *Info-show* en España es muy elevada, superando el tiempo destinado a la emisión de publicidad al tiempo de programa. Esta circunstancia se explica en parte por el hecho de que se contabilizan todas las formas de inserción publicitarias, sean estas con la interrupción del flujo programático (publicidad intersticial) o bien se den durante la emisión del programa (publicidad solapada).

Aquí el factor titularidad del canal es determinante. Gran parte de este fenómeno se explica por el hecho de que forman parte de nuestra muestra los dos canales de RTVE (TVE1 y La2)

Tabla 4. Distribución de la publicidad en el *Info-show* por cadenas (en %)

Publicidad vs. Contenido programático	Canales públicos			Canales privados			
	La1	La2	TV3	Antena 3	laSexta	Telecinco	Cuatro
Tiempo de contenido programático	99,5%	99,0%	79,6%	38,1%	76,1%	33,5%	38,5%
Tiempo de publicidad	0,5%	1,0%	20,4%	61,9%	23,9%	66,5%	61,5%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 5. Distribución de la publicidad en el *Info-show* por géneros (en %)

Géneros del <i>Info-show</i>	Tiempo Programa	Tiempo Publicitat
Docuserie	62,89%	37,11%
Talk-show	37,46%	62,54%
Reality show	30,75%	69,25%
Sátira de actualidad	64,67%	35,33%
Reality game	53,68%	46,32%
Tribunal Catódico	15,14%	84,86%
Docusoap	79,6%	20,4%
Entrevista	99,0%	1,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del Euromonitor para el proyecto CSO2012-39232..

que no emiten publicidad comercial. Así, la tasa de saturación publicitaria en los canales privados (especialmente Antena 3, Telecinco y Cuatro) es radicalmente superior a la de los canales públicos (ver Tabla 3).

En el análisis de la saturación publicitaria por géneros del *Info-show*, el Tribunal Catódico es el género en donde la saturación publicitaria es más elevada, con una tasa de casi el 85% del tiempo de emisión (ver Tabla 4). Con valores alrededor del 60% del tiempo de emisión, el *Reality show* y el *Talk-show* también presentan tasas muy elevadas de saturación publicitaria. No sorprende, de estos datos, el hecho de que los géneros del *Info-show* emitidos por los canales públicos (*Docusoap* y *Entrevista*) sean los que presentan una saturación publicitaria menor.

4.3 La publicidad solapada vs intersticial

El estudio revela que uno de los grandes fenómenos de las nuevas formas de inserción publicitarias en los programas *Info-show* es el de la publicidad solapada, es decir, la que se produce sin que se interrumpa el programa (ver Tabla 6). En este sentido, se observa que la publicidad solapada casi duplica los valores de la publicidad Intersticial. Además, destacamos la importancia de la publicidad solapada para los canales privados, que supone un 65% de la publicidad emitida durante la programación de *Info-show*.

Aunque se están explorando nuevas formas de insertar mensajes publicitarios durante el transcurso de los contenidos programáticos, los resultados apuntan básicamente a dos modalidades de inserción: la Sobreimpresión y la Multipantalla.

Tabla 6. Publicidad Intersticial y Publicidad Solapada (en %)

Publicidad vs. Contenido programático	Total	Canales públicos	Canales privados
Tiempo de publicidad	51,4%	4,2%	52,8%
Intersticial	35%	92%	35%
Solapada	65%	8%	65%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 7. Distribución de la publicidad solapada, según géneros publicitarios (en %)

Modalidad de inserción	Género publicitario	Tiempo
Multipantalla	Autopromoción	3,8%
	Sobreimpresión	0,7%
	Spot	95,5%
Sobreimpresión	Autopromoción	98,7%
	Mención	1,3%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 8. Distribución de la publicidad Intersticial, según modalidades de inserción (en %)

Modalidad de inserción	Tiempo
Anuncio Aislado	2,6%
Bloque	96,3%
Careta	0,2%
Morphing	0,3%
Títulos de crédito	0,4%
Otros	0,2%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

En el primer caso, esta es la forma que esencialmente adquiere la Autopromoción, y que implica la promoción de la imagen del canal o bien de otros contenidos televisivos propios. En cambio, el *Spot* se emite sin que se produzca interrupción del programa en forma de Multipantalla (ver Tabla 7).

La emisión conjunta de contenido programático y contenido publicitario (de marcas, autopromocional o de ambos a la vez) conforman pantallas muy saturadas y que finalmente configuran una experiencia muy intrusiva para el espectador, tal y como puede observarse en los siguientes ejemplos:

Imagen 1. Anuncio sin interrupción del programa *Sálvame* (Telecinco)

Modalidad de inserción: Sobreimpresión.



Fuente: Captura de pantalla, temporada 2012-13.

Imagen 2. Anuncio sin interrupción del programa *El Hormiguero* (Antena 3)

Modalidad de inserción: Multipantalla.



Fuente: Captura de pantalla, temporada 2012-13.

Si atendemos únicamente a la publicidad que se produce entre programas, la forma de inserción mayoritaria durante la emisión de programas de *Info-show* es la clásica del Bloque de publicidad (*Break*). Entre las formas minoritarias de inserción de publicidad Intersticial, destaca otra forma de inserción clásica en las parrillas de los canales generalistas, como es el Anuncio aislado (ver Tabla 8).

4.4 Los géneros publicitarios y sus modalidades de inserción en el *Info-show*

En la distribución de los géneros publicitarios por canales durante la emisión de *Info-show*, los resultados obtenidos revelan una presencia mayoritaria de Autopromoción en todos los canales analizados, siendo esta del 100% del tiempo en los casos de la corporación RTVE por la condición ya explicada anteriormente de canales sin publicidad comercial (ver Tabla 9).

Todavía en el terreno de la titularidad pública, el canal autonómico catalán TV3 tiene como característica una mayor

emisión de *Spots* que de Autopromoción, hecho que lo convierte en una excepción en el panorama televisivo español.

En las privadas, aunque con menor ahínco en laSexta, la Autopromoción es el género publicitario por excelencia durante la emisión de *Reality TV*. A distancia encontramos el *Spot*. La presencia de otros géneros es minoritaria, aunque destaca la presencia de Patrocinio en laSexta y, de Televenta, en Cuatro.

Respecto a la distribución de la publicidad según las modalidades de inserción, existe una clara correlación entre las modalidades de inserción y los géneros publicitarios que hemos visto anteriormente. Así, TV3 sería la cadena más clásica, con una gran presencia del Bloque (ver Tabla 10). En el caso de las privadas, con excepción de laSexta, también existe una clara correspondencia de la talla de la Sobreimpresión (que es una modalidad óptima para la Autopromoción) y, en menor medida, el Bloque, como forma de inserción clásica de los anuncios. En laSexta, por este mismo motivo, encontramos una mayor presencia de *break* (Bloque), que se corresponde al hecho

Tabla 9. Distribución de los géneros publicitarios en el *Info-show*

Géneros publicitarios	Total	Canales públicos			Canales privados			
		La1	La2	TV3	Antena 3	Telecinco	laSexta	Cuatro
Autopromoción	71,1%	100%	100%	21,1%	76,9%	71,6%	53,9%	79,8%
Patrocinio	0,4%	-	-	14,8%	0,5%	0,2%	1%	0,3%
Patrocinio asincrónico	0,01%	-	-	-	-	-	-	0,1%
Spot	24,7%	-	-	64,1%	21,3%	25%	41,1%	13,5%
Mención	1,5%	-	-	-	0,6%	2,4%	0,1%	-
Sobreimpresión	0,0%	-	-	-	0,1%	0,03%	-	-
Telepromoción	0,6%	-	-	-	0,5%	0,2%	3,8%	0,1%
Televenta	1,5%	-	-	-	-	0,5%	-	6,4%
Acreditación	0,1%	-	-	-	0,2%	0,1%	0,1%	-

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 10. Distribución de las modalidades de inserción publicitaria en el *Info-show*

Modalitats d'inserció	Total	Canales públicos			Canales privados			
		La1	La2	TV3	Antena 3	Telecinco	laSexta	Cuatro
Anuncio Aislado	0,9%	-	-	7,3%	1,2%	1,0%	1,6%	-
Bloque	33,0%	-	-	92,7%	13,0%	30,4%	65,4%	25,0%
<i>Morphing</i>	0,07%	-	-	-	0,1%	0,1%	-	0,18%
Multipantalla	0,7%	-	-	-	10,7%	-	0,2%	-
Sobreimpresión	65,3%	100%	100%	-	75,0%	68,5%	32,8%	74,7%
Títulos de crédito	0,01%	-	-	-	-	-	-	0,1%
Careta	0,02%	-	-	-	-	-	-	0,02%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 11. Distribución de las modalidades de inserción publicitaria, según géneros publicitarios

Géneros publicitarios	Modalidades de inserción							
	Anuncio aislado	Bloque	Careta	<i>Morphing</i>	Multi-pantalla	Sobre-impresión	Títulos de crédito	Sin asignar
Autopromoción	7,1%	19%	23,8%	29,8%	3,8%	98,8%	-	4,5%
Patrocinio	5,2%	0,9%	7,5%	-	-	-	-	-
Spot	-	70,3%	-	39,5%	95,5%	-	-	22,5%
Acreditación	9%	-	-	-	-	-	7,8%	-
Mención	56,4%	0,7%	-	-	-	1,2%	-	-
Sobreimpresión	1,5%	-	-	-	0,7%	-	-	-
Telepromoción	20,8%	1,2%	-	-	-	-	-	-
Televenta	-	4,4%	-	-	-	-	-	-
Señalización	3,0%	3,5%	68,7%	30,7%	-	-	92,2%	73,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

de que tuviera también mayor porcentaje de *Spots* entre los géneros publicitarios presentes en el *Info-show*.

La correlación entre el género publicitario y la modalidad de inserción de los mensajes publicitarios se intuía de los resultados aislados anteriores, pero queda del todo constatada cuando ponemos en relación estas dos variables (ver Tabla 11). El Anuncio aislado se utiliza por diferentes géneros publicitarios, especialmente la Mención (56,4%), que implica que en el programa se hace alusión a un producto/marca de forma aislada. De la misma forma, el Anuncio aislado también es una forma idónea para la Telepromoción. En el Bloque publicitario, el género por excelencia es el *Spot* convencional (70,3%) y, aunque a distancia, está la Autopromoción

(18,9%) en segundo lugar. En el caso de la modalidad de inserción Careta (o Cabecera), esta se relaciona de forma más importante y como es obvio con la Señalización, que se refiere principalmente a la indicación de la cadena de que el contenido emitido a continuación (o entre Careta y Careta) es publicidad, aunque también se utiliza para otros géneros como la Autopromoción (23,8%). El *Morphing* en modalidades cada vez más sofisticadas de transformación del logo de la cadena en parte de la marca anunciada, se reparte entre los géneros *Spot* (39,5%), Señalización (30,7%) y Autopromoción (29,8%). La Multipantalla se asocia con el *Spot* (95,5%), ya que se trata principalmente de la división de la pantalla donde comparten con desigualdad de protagonismo el contenido de programa

Tabla 12. Distribución de la Autopromoción según el producto promocionado

Tipo de Autopromoción	Frecuencia	Porcentaje
Promos de Programas <i>Info-show</i>	445	41,6%
Promos marca/imagen corporativa	62	5,8%
Promos de Deportivas	65	6,1%
Promos de Series/Ficción	493	46,1%
Total	1.070	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

(que continúa) y el anuncio. La Sobreimpresión se vincula a la Autopromoción (98,7%) en casi su totalidad, al igual que los Títulos de Créditos a la Señalización (92,2%).

4.5 El fenómeno de la Autopromoción

La Autopromoción se ha relevado como uno de los géneros publicitarios dominantes en la emisión de contenidos publicitarios durante la emisión de *Info-show* en España. Por este motivo, hemos indagado sobre los diferentes tipos de autopromociones encontradas en la muestra según su producto promocionado. Para ello, hemos partido de la clasificación propuesta por el Festival de Autopromociones de España, Promax⁵ (2011) donde se diferencian las Autopromociones según su creatividad, calidad de producción y resultados obtenidos. La tipología resultante de esta clasificación puede resumirse en las siguientes categorías: promos de marcas, deportivas, temáticas, de eventos, cine, series, documentales, programas de realidad o informativos (Pérez 2014).

En general, en las autopromociones realizadas durante la emisión de *Info-show*, se promocionan más o menos por igual otros programas pertenecientes al mismo macrogénero, así como espacios de Ficción seriada (ver Tabla 12). En mucha menor medida, se promocionan programas deportivos o, simplemente, se promociona la propia marca o imagen corporativa del canal o de la cadena a la que pertenece.

5. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación era profundizar en las formas de inserción publicitaria de operadores y anunciantes en los programas de *Info-show* de los canales generalistas españoles. Los resultados han expuesto diversas reflexiones acerca de la publicidad televisiva en relación con la *Reality TV*. En realidad, los resultados muestran un panorama en el que tenemos dos canales públicos sin publicidad comercial, un canal autonómico con prácticas publicitarias más conservadoras durante el *Info-show* y unos canales privados que, no solo tienen los mayores índices de *Info-show*, sino que además apuestan por una innovación mayor en el terreno de las inserciones publicitarias durante su emisión.

Una de las primeras conclusiones se refiere a la saturación publicitaria. En este sentido, se observa una relación de tiempo destinado a programa frente al tiempo de publicidad, en donde la publicidad supera al contenido. Este extremo, que parece

increíble, se debe al fenómeno de la publicidad solapada, es decir, un tipo de inserción publicitaria que permite a anuncio y programa pantalla al mismo tiempo. En definitiva, se ha aumentado el tiempo de emisión de publicidad, incluso por encima del tiempo de emisión de programa libre de publicidad, gracias al hecho de que pueden darse de forma sincrónica. Este, sin duda, se revela como uno de los grandes fenómenos de las nuevas formas de insertar mensajes publicitarios en la televisión generalista. Operadores y anunciantes, en su afán por no perder a la audiencia durante la emisión de contenidos publicitarios, optan por diferentes formas que, a la postre, quedan en cierta forma al margen de la regulación vigente.

Las formas que esta publicidad solapada adopta en mayor medida son la Sobreimpresión y la Multipantalla. En el primero de los casos se utiliza principalmente para la Autopromoción y, en el segundo caso, los anunciantes se cuelan en los programas y añaden el anuncio sin dejar de mostrar el contenido del programa. Estas prácticas de inserción publicitaria, que podríamos acordar que son más intrusivas, han llevado al género publicitario de la Autopromoción a adquirir una gran importancia en las emisiones de *Info-show* de las televisiones españolas, superando en peso al Anuncio convencional (*Spot*).

La estrategia utilizada por las cadenas privadas acerca de la publicidad es similar entre ellas, debido a su utilización mayoritaria de la Autopromoción y seguida a distancia por el *Spot*. En un contexto cada vez más competitivo, la promoción de los programas propios o de la imagen de marca del canal o cadena deviene de máxima importancia. Así lo han entendido los operadores españoles que emiten grandes dosis de mensajes autoreferenciales. Además, la Autopromoción adquiere principalmente la forma de Sobreimpresión, con lo que el fenómeno de la publicidad solapada junto con las grandes dosis de autopromoción se retroalimentan y acaban por definir una experiencia de consumo altamente intrusiva; lo que aún no ha sido valorado convenientemente en qué forma afecta a la recepción.

En el caso de las cadenas públicas estatales, estas forzosamente comparten la tendencia del uso de la Autopromoción, mientras que la pública autonómica apuesta por una mayor diversidad de géneros, aunque muy concentrados en los más clásicos como el *Spot* que se insiere en el clásico Bloque.

En definitiva, el estudio revela que existe una experimentación con diferentes formas de inserción publicitaria en el *Info-show* en España y, aunque en algunos casos el peso de estas formas no sea muy elevado, el hecho de que exista un mínimo

porcentaje demuestra una mayor diversidad de los formatos publicitarios televisivos. La propia naturaleza de los programas *Reality TV*, sobre todo en los géneros más dinámicos como el *Reality game* o los diferentes formatos de matriz Docu, brindan a operadores y anunciantes un escenario óptimo para el ensayo de nuevas formas de inserción publicitaria.

Notas

1. *EUROMONITOR* es un observatorio permanente de la televisión en Europa creado por un grupo de investigadores europeos (Paolo Baldi, Ian Connel, Claus Dieter Rath y Emili Prado) con el apoyo del servicio VQPT de la RAI y operativo desde 1989. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y, a partir de esa fecha, se trasladó la misma a la Universitat Autònoma de Barcelona, donde opera bajo la dirección de Emili Prado, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. El equipo de la sede central incluye además como coordinadoras de informes nacionales a las profesoras Matilde Delgado, Núria Garcia-Múñoz, Gemma Larrègola y Belén Monclús.
2. Si bien tras once ediciones los *ratings* de este concurso de telerrealidad empiezan a declinar y, actualmente, comparte el título del programa más caro con el espacio deportivo *Sunday Football*, sigue siendo un indiscutible titán publicitario para los anunciantes norteamericanos (Steinberg 2011).
3. Para una revisión detallada sobre las investigaciones más relevantes en relación al *Factual Entertainment* y la *Reality TV* en la última década, consultar Beck, Hellmueller y Aeschbacher (2012).
4. Cabe señalar que Kaplan aborda también otros programas de telerrealidad como *Extreme Makeover: Home edition*, *Big Brother* o *Fear Factor*.
5. Promax (2011): <http://promaxbda.org>

Referencias

ALBINIAK, P. "Time to talk the talk-finally. A glutted field of syndicated chat shows competes to rule the post-Oprah market". *Broadcasting & Cable*. 23/01/2012, 10-11.

ARANA, E. *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis, 2011. ISBN 9788497567367.

BECK, D.; HELLMUELLER, L.C.; AESCHBACHER, N. "Factual Entertainment and Reality TV". *Communication Research Trends*. 31 (2012), 2, 4-27.

CARRILLO, M.V. "La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo". *Telos*, 62 (2005), 31-41.

CHOWDHURY, R.; FINN, A.; OLSEN, D. "Investigating the simultaneous presentation of advertising and Television Programming". *Journal of Advertising*. 36 (2007), Otoño, 85-96.

CURNUTT, H. "Durable participants: A generational approach to reality TV's ordinary' labor pool". *Media, Culture & Society*. 33 (2011), 7, 1.061-1.076.

DAHLBERG, J.; COLLEGE, C. "Message Attributes of Advertising Found During Daytime Fringe Talk Show Television: A Descriptive Analysis". *Communication Research Reports*. 18 (2001), 2, 200-210.

DANAHER, P.J.; DAGGER, T.S.; SMITH, M.S. "Forecasting television ratings". *International Journal of Forecasting*. 27 (2011), 1.215-1.240.

DELGADO, M.; FERRER, I.; MONCLÚS, B.; PLANA, G. "Tácticas corporativas de autopromoción en los grupos televisivos españoles". En: LIBERAL ORMAECHEA, S.; FERNÁNDEZ PEREA, P. (coords.). *Últimos estudios sobre publicidad: De "Las Meninas" a los tuits*. Madrid: Fragua, 2014. ISBN 9788470746215.

DERRY, J. "Reality TV as Advertainment". *Popular Communication*. 2 (2004), 1, 1-20.

EDWARDS, J. "On TV, Kids and Placements Often Show Up Together." *Brandweek*. 47 (2006), 11, 18.

FITZGERALD, K. "So many realities, so few slots". *Advertising Age*. 74 (2003), 9, 16.

GARCÍA-MUÑOZ, N.; PLANA, G.; FERRER, I. "Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española. Reglamentación vs Práctica". *Cuadernos.Info*. 34 (2014), 61-80.

HILL, A. *Restyling factual TV: Audiences and news, documentary and reality genres*. Nueva York: Routledge, 2007. ISBN 9780415379564.

HUDSON, S.; HUDSON, D. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise". *Journal of Marketing Management*. 22 (2006), 5/6, 489-504.

KAPLAN, D. "The Reality Match Game. For product-placement deals, ad execs want series where brands are a natural fit". *Broadcasting & Cable*. 2004, 22.

KENT, R.J.; SCHWEIDEL, D.A. "Introducing the Ad ECG. How the Set-Top Box Tracks the Lifeline of Television". *Journal of Advertising Research*. 51 (2011), Diciembre, 586-593.

- LA FERLE, C.; EDWARDS, S.M. "Product Placement. How Brands Appear on Television". *Journal of Advertising*. 35 (2006), 4, Invierno, 65-86.
- LEE, M.; CARPENTER, B.; MEYERS, L. "Representations of Older Adults in Television Advertisements". *Journal of Aging Studies*. 21 (2007), 3, 23-30.
- McMURRIA, J. "Global TV realities: International markets, geopolitics, and the transcultural contexts of reality TV". En: MURRAY, S.; OUELLETTE, L. (EDS.). *Reality TV: Remaking television culture*. Nueva York: New York University Press, 2008. ISBN 9780814756874.
- NABI, R.L. "Determining Dimensions of Reality: A Concept Mapping of the Reality TV Landscape". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 51 (2007), 2, 371-390.
- PATINO, A.; KALTICHEVA, V.; SMITH, M. "The Appeal of Reality Television for Teen and Pre-Teen Audiences. The power of 'connectedness' and psycho-demographics". *Journal of Advertising research*. 51 (2011), 1, 288-297.
- PÉREZ, J. *Autopromociones televisivas en España*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2014. ISBN 9788431330057.
- PRADO, E. (IP). *Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea*. Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2009-12822). GRISUAB. Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.
- PRADO, E.; DELGADO, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*. 84 (2010), 52-64.
- RAMALINGAM, V.; PALANIAPPAN, B.; PANCHANATHAM, N.; PALANIVEL, S. "Measuring Advertisement Effectiveness - A Neural Network Approach". *Expert Systems with Applications*. 31 (2006), 159-163.
- RUSSELL, C. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*. 29 (2002), 3, 306-318.
- SAHA, A.; PAL, M.; PAL, T. "Selection of Programme Slots of Television Channels for Giving Advertisement: A Graph Theoretic Approach". *Information Sciences*. 177 (2007), 2.480-2.492.
- SCHWEIDEL, D.; KENT, R. "Predictors of the gap between program and commercial audiences: An investigation using live tuning data". *Journal of Marketing*. 74 (2010), 3, 18-33.
- SHAP, B.; BEAL, V.; COLLINS, M. "Television: Back to the future". *Journal of Advertising*. 49 (2009), 2, 211-219.
- SPECK, P.; ELLIOTT, M. "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media". *Journal of Advertising*. 26 (1997), Tardor, 61-76.
- STEEMERS, J. *Selling television: British television in the global marketplace*. Londres: BFI, 2004. ISBN 9781844570553.
- STEINBERG, B. "'American Idol,' pro football duke it out for priciest TV spot". *Advertising Age*. 82 (2011), 38, 4.
- STEININGER, C.; WOELKE, J. "Separating TV ads from TV programming. What we can learn about program-integrated advertising from economic theory and research on media use". *Communications*. 33 (2008), 455-471.
- VAHID DASTJERDI, H.; DAVOUDI-MOBARAKEH, S.; ZARE, M. "A multimodal Analysis of Differences Between TV Commercials and Press Advertisements: A Discoursal Study of Persuasion-Seeking Strategies in the Mass Media". *Studies in Literature and Language*. 4 (2012), 2, 115-121.
- VELUSAMY, S.; GOPAL, L.; BHATNAGAR, S.; VARADARAJAN, S. "An efficient ad recommendation system for TV programs". *Journal Multimedia Systems*, 14 (2008), 2, 73-87.
- WAISBORD, S. "McTV: Understanding the global popularity of television formats". *Television & New Media*. 5 (2004), 359-383.
- WILBUR, K. "A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets". *Marketing Science*. 27 (2008), 3, 356-378.