



TELESPECTADORES Y CADENAS PRIVADAS, EN CONTRA DEL REGRESO DEL MODELO PUBLICITARIO AL ENTE PÚBLICO

■ SARA ACOSTA ('CINCO DÍAS')

Doce minutos, más cinco, más cuatro. En ese baile de tiempo se ha estado saturando de anuncios cada hora a los espectadores de las televisiones públicas y privadas en los últimos años. Hasta que la Comisión Europea intentó cerrar la sempiterna polémica en 2005, cuando llamó la atención al Gobierno por superar el límite de 12 minutos de publicidad por hora de emisión entre patrocinios, anuncios de telepromoción y microespacios publicitarios.

La llamada al orden no surtió efecto, así que el Ejecutivo comunitario llevó el caso al Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que condenó a España en noviembre de 2011 por saturación publicitaria. Se fraguó así en España el debate sobre el exceso de anuncios en televisión, que acabó con la sonada retirada de la publicidad en TVE en enero de 2010.

Dos años después de la polémica que sembró aquella decisión del Gobierno de Zapatero, vuelve el debate sobre si la publicidad puede tener de nuevo un papel en la financiación de TVE tras la decisión del Ejecutivo de Mariano Rajoy de reducir en 200 millones el presupuesto del ente, que actualmente asciende a 1.200 millones.

Las primeras en reaccionar en contra de la propuesta del Consejo de Administración de RTVE de encajar "tres minutos por hora", según ha explicado el consejero propuesto por UGT Santos Ruesga, han sido las televisiones comerciales, porque "provocarían males aún mayores", de acuerdo con la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca). "El objetivo prioritario hoy no es otro que el de apoyar la existencia de una industria audiovisual española solvente, capaz de competir en los mercados internacionales", añaden. Solvencia que la crisis de la inversión publicitaria está po-

niendo en duda -cayó un 5,8% en los nueve primeros meses de 2011-, y a la que se sumó la retirada de la publicidad en TVE. Los ingresos que el ente público dejó de captar -hasta 500 millones de euros- saltaron a las privadas, pero la publicidad se saturó al disminuir la competencia.

A las privadas les perjudicaría volver al antiguo modelo de financiación porque implicaría una bajada de los precios, que se dispararon hasta un 25% al año de la desaparición de los anuncios de TVE. El regreso al modelo publicitario también requeriría revisar la norma que obliga a las televisiones comerciales a pagar un canon del 3% sobre sus ingresos como compensación por el fin de la publicidad en la cadena pública.

Los anunciantes aún están digiriendo el "daño moral y de imagen" que acarreo la desaparición de la publicidad en el ente estatal, un problema que agravó la desaparición de su mejor escaparate

Las privadas serían las grandes perjudicadas de la vuelta de la publicidad a TVE: el precio de los anuncios creció un 25%.

y aceleró la migración hacia Internet. "Hay que buscar medios alternativos; si no, estamos cautivos", explica Juan Ramón Plana, director de la Asociación Española de Anunciantes, que insiste en que, de regresar la publicidad a TVE, las marcas no querrán volver "de forma intrusiva, con muchos minutos, sino hacerlo sin mermar contenidos", añade.

Este esquema consistiría en compartir el espacio que TVE dedica ahora a autopromociones, o bien crear patrocinios culturales o deportivos antes y al final de cada emisión. La ley prohíbe insertar este tipo de fórmulas en los informativos, pero no en otros contenidos. "Nosotros siempre hemos sido partidarios del espíritu de los 12 minutos", añade Plana, en referencia a la norma europea que marca este techo por hora y que en España no se respeta. "Todo lo que sea salir de los 12 minutos es malo para el espectador", dice.

Coinciden con este análisis los telespectadores, que tras la desaparición de la publicidad han visto alargarse estas autopromociones, una medida del medio estatal para compensar el vacío dejado por los anuncios. "La televisión pública ha retirado los anuncios, pero las promociones han subido hasta el hartazgo", explica Mariano González, director de comunicación de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR). Este organismo contemplaría el regreso de la publicidad a TVE bajo la fórmula

LA TELEPROMOCIÓN SE DISPARÓ TRAS LA RETIRADA DE LOS ANUNCIOS

de insertar patrocinios publicitarios al principio y al final de cada programa. "Sin ese martilleo continuo, los ingresos para Televisión Española podrían así alcanzar 150 millones, lo cual casi compensaría la merma de 200 millones de recorte", concluye González, no sin antes matizar que "para el espectador es mucho más cómodo no tener publicidad".

Las únicas que rehúyen posicionarse sobre el modelo son las compañías de telecomunicaciones, pese a que el actual les afecta directamente. La medida de retirar la publicidad de La 1, La 2, Canal 24 Horas, Clan, Teledeporte y TVE-HD se saldó con la imposición del Gobierno de Zapatero de obligar a las *telcos* a pagar un canon del 0,9% de sus ingresos, lo cual supone unos 600 millones anuales, según cálculos de la Asociación Española de Operadores de Telecomunicaciones (Redtel). Estas compañías tienen recurrida la medida ante Bruselas, que ya se ha pronunciado sobre la ilegalidad, que también han contestado ante los tribunales españoles. "El sector en ningún modo se ha visto ni se verá beneficiado por la eliminación de la publicidad en la televisión pública, como ya se ha comprobado en los meses transcurridos desde la entrada en vigor de la ley", explican estos operadores.

Para las *telcos*, el gravamen es desproporcionado porque "carga con el 0,9% de los ingresos cuando el total de los ingresos por servicios audiovisuales supone un 1% de los ingresos totales", explican desde Redtel. Para este organismo, que representa al 80% de los operadores, la medida del anterior Ejecutivo "daña seriamente los planes de inversión y empleo del sector, especialmente en el contexto de crisis económica".