



[Alberto Velasco]

Publicidad sí, televisión sí, saturación ¡NO!

El autor del artículo hace unas consideraciones sobre la postura de los anunciantes en torno a la cantidad de publicidad que se emite en televisión a raíz de la publicación de un artículo de Mauricio Carlotti en el diario *El País* sobre el mercado de la publicidad televisiva y el comentario que David Torrejón, editor de *Publicaciones Profesionales*, hizo en su columna *Punto contra punto*. (Ver ANUNCIOS, 15 de diciembre).

La Comisión Europea acaba de denunciar a España ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea por exceso de publicidad en las cadenas de televisión.

¿Qué es lo que la CE plantea con esta denuncia?

Simplemente, igualar a España con el resto de los países europeos.

Europa dice que el consumidor, el ciudadano español, tiene derecho a tener el mismo número de minutos de publicidad que sus vecinos europeos, ni más ni menos.

¿Es ésta una denuncia a la publicidad en España dirigida a los anunciantes? Evidentemente no, la postura de la Unión Europea es la que siempre ha defendido la Asociación Española de Anunciantes como portavoz de los intereses de sus asociados: 12 minutos por y cada hora de publicidad emitida, porque todo lo que sea superior a este límite perjudica al consumidor. En estos 12 minutos deben quedar incluidas lo que se cataloga como *Otras formas de publicidad*, y esto es lo que no sucede actualmente y nos diferencia del resto de países europeos.

¿Es esto un ataque a la publicidad? ¿Se puede entender

como tal? Todo lo contrario, se trata de preservar su fuerza y calidad.

¿Puede haber dudas hoy día de que una publicidad veraz y responsable acerca la producción de cualquier empresa al consumidor y que, por lo tanto, es vital para el desarrollo económico de cualquier país?

¿Existen dudas sobre el papel financiador de la publicidad en los medios de comunicación permitiéndoles ser así lo más libres posible y por lo tanto contribuir claramente al mantenimiento de una sociedad democrática?

¿Y quién puede estar más interesado que los propios anunciantes, los principales responsables de la publicidad, en tener unos medios de comunicación de calidad para transmitir su mensaje? Obviamente, la televisión, entre los medios, es uno de los de mayor alcance social, y se debe de fortalecer porque constituye una parte mediática muy importante de nuestra sociedad.

Precisamente por su gran importancia no debemos permitir que este medio deje de ser capaz

de ofrecer eficacia y calidad para la publicidad.

No olvidemos al destinatario de nuestros mensajes, el consumidor, que rechaza el exceso de publicidad en televisión.

Según diversos estudios, como el del Consejo Audiovisual de Cataluña o el del instituto de

¿Y quién puede estar más interesado que los propios anunciantes, los principales responsables de la publicidad, en tener unos medios de comunicación de calidad para transmitir su mensaje?

investigación GfK, alrededor del 90% de los españoles considera que hay demasiada publicidad en televisión y, por tanto, percibe una mala imagen, datos éstos que suponen la cifra más elevada de todos los países comparados.

Rechazo

En definitiva, entre todos debemos de luchar contra el efecto rechazo y mala imagen que

produce la saturación publicitaria en televisión y que extiende sus efectos a la publicidad en general. El telespectador, si no recibe una información comercial de calidad, irá, como ya lo está haciendo, desviando su atención hacia otros medios con opciones pujantes. No olvidemos que vivimos en plena revolución, el consumidor en sí mismo es un medio que decide y el anunciante adaptará su comunicación de futuro de cara al nuevo escenario en el que el consumidor sin duda es el protagonista.

El principio cuanta más publicidad, mejor, no es válido, nada más lejos de la realidad para que el anunciante vea cumplidos sus objetivos. Lo que sí precisamos siempre es la mayor oferta publicitaria, porque en un país de libre mercado la libertad de competencia es consustancial al sistema, pero dentro de unos límites que sean propios y adecuados respecto a nuestro destinatario final: el consumidor.

Alberto Velasco
Vocal de Relaciones Institucionales y
Comunicación de la Asociación
Española de Anunciantes

La batalla por el salón

El salón sigue siendo la habitación reina en la mayoría de los hogares, y no colocamos allí cualquier cosa. Si es el retrato de la bisabuela materna de ella, lo más probable es que él lo guarde en el trastero y lo saque sólo en Nochebuena. Si es el viejo sillón de él, lo normal es que un día desaparezca misteriosamente.

Lo mismo ocurre, en general, con los electrodomésticos: por útil que pueda resultar, seguimos siendo reacios a colocar la nevera con las bebidas en el centro del salón. Históricamente, sólo unos pocos aparatos han conseguido colarse en el núcleo del hogar: el teléfono (en una esquina), la cadena de música (medio escondida en la estantería) y, en un lugar de honor, *la tele*.

Pero resulta que *la tele*, que en su momento fue *lo más*, ahora es sólo *la caja tonta*: todos esos consumidores que cada vez consumen más internet y menos televisión no pueden evitar esa sensación de pasividad, de falta de interactividad y personalización que tienen al sentarse delante de la *tele* pese a la mayor oferta de canales.

Primera reacción del consumidor: llevar el PC al salón. Resultado: fracaso. Puede ser muy útil, pero no es nada estético tener el monitor, el teclado, el ratón, el

disco duro externo y la impresora ocupando media habitación.

Primera reacción de la industria: llevar la navegación web a la televisión. Resultado: fracaso. Lo de abrir un navegador en la *tele* y rellenar formularios con el mando a distancia no acaba de funcionar.

Creías que tenías una 'tele': no es así

Entre tanto, más allá de las fronteras del salón, se estaba produciendo una revolución silenciosa: la digitalización. Antes, la *tele* se veía en la *tele*, la radio se escuchaba en la radio y el periódico se compraba en el quiosco. Ahora, en ese mundo casi mágico que es internet, puedo ver los contenidos de la televisión,

Históricamente, sólo unos pocos aparatos han conseguido colarse en el núcleo del hogar: el teléfono, la cadena de música y, en un lugar de honor, la 'tele'.

escuchar la radio, leer los periódicos... Pero, además, puedo hacerlo desde cualquier dispositivo: móvil o de sobremesa, grande o pequeño, con teclado o con pantalla táctil.

El resultado de la digitalización es que esa cosa plana de 42 pulgadas que preside el salón ya no es una *tele*, sino una ventana en la que puede tener cabida cualquier contenido digital. Como consecuencia de esto, se abre un mundo de posibilidades y una fuerte lucha por ser quien nutra de contenidos a esa ventana abierta a todos los hogares: comienza la Batalla por el Salón.

Los contrincantes

Sabiendo que la pantalla no es más que eso, la verdadera batalla se libra en los dispositivos que la nutren de contenidos. La competencia es feroz y existen infinidad de contrincantes, pero voy a destacar tres. Y, curiosamente, todos ellos se basan en gran medida en la conexión de banda ancha.

Por un lado, tenemos la televisión de pago (Imagenio, Ono, etcétera). Es cierto que todavía aprovechan muy poco las posibilidades de interacción y personalización, pero los servicios de videoclub, por ejemplo, sí nos permiten entrever un futuro en que cada uno podrá construir su televisión a la carta.

Por otro lado, iniciativas como Apple TV combinan *contenidos de tele* con fórmulas que han funcionado bien en otros entornos: puedo ver videos de YouTube en el salón o, a través de



[Pablo Melchor]

interacción muy superior.

La cuestión es que, después de encender la pantalla, puedo obtener contenidos de muchas formas diferentes. Y la experiencia nos dice que los consumidores tenderán a obtenerlos a través del sistema que les ofrezca una mayor interactividad y una mayor capacidad de personalización. Los contenidos *formato tele* seguirán teniendo una fuerte demanda, pero la programación de las cadenas como canal de distribución está muy mal posicionada respecto a los dispositivos de los que hemos hablado.

Redefiniendo el marketing digital

A medida que la conexión a internet se va haciendo omnipresente (en el salón, en el móvil, en el PC, etcétera), el marketing digital nos permite llegar al consumidor en entornos que antes no habríamos podido imaginar. Ante esta realidad, debemos revisar tanto nuestros *listados de medios* como nuestros sistemas de medición, y plantear verdaderas estrategias digitales que partan de una comprensión de este nuevo entorno en lugar de una adaptación a on line de las viejas ideas.

Pablo Melchor
Director general de Nurun