

# Las consecuencias 'drásticas' de retirar la publicidad en TVE

(Viene de página 1)

## EL SECTOR JUGUETERO, UNO DE LOS MÁS AFECTADOS ANTE LA PRÓXIMA CAMPAÑA NAVIDEÑA

El desconcierto que siguió al primer anuncio hecho por el ejecutivo, cuando no aclaró el alcance ni la secuencia de la medida, sigue instalado en el mercado que, no obstante, continúa trabajando con normalidad la planificación de medios, al menos con la normalidad que permite un año tan atípico como éste. En este sentido se han manifestado fuentes del grupo Mahou-San Miguel, que, consultadas por ANUNCIOS han señalado que, "nadie nos ha dicho aún que a partir de un día concreto no podemos anunciarnos en TVE, con lo que mantenemos nuestra programación". Respecto a los posibles escenarios que plantea la aplicación de la medida, indican que aún es pronto para tomar decisiones sobre desviar presupuestos a otras cadenas de televisión, otros medios o a acciones de marketing de distinto tipo.

De la misma manera, otros anunciantes consultados han señalado que, de momento, no han tomado medidas aunque sí se están moviendo para mantener reuniones con la dirección comercial de la cadena estatal.

### Productos navideños

Obviamente, es a los sectores fabricantes de productos típicamente navideños, entre los que se encuentran los juguetes, cavas, turrónes, etcétera, a los que más preocupa, de forma inmediata, la desaparición de la publicidad en TVE.

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes prepara un documento que remitirá al Gobierno, con el fin de que conozca la situación del sector. Manifiesta su rechazo ante lo que considera un planteamiento de gravedad e importancia para el consumo, pues ve con seria preocupación el impacto que esta medida tendrá en cuanto a la pérdida de efectividad de la inversión publicitaria y su efecto directo sobre la disminución del consumo, "en unos momentos en los que el consumo debe ser el motor de la recuperación económica y la vía de sal-



Fotograma de la campaña de Micromachines, ganadora del gran premio de El Chupete el pasado año.

da de la actual crisis", señalan fuentes de la asociación. Especialmente de cara a la campaña de Navidad, que concentra el 70% del consumo y el 74% de la inversión publicitaria anual (184.664.266 euros, según sus propias estimaciones). "Si la medida entra en vigor a partir de septiembre, la campaña de Navidad se verá notablemente perjudicada y con ello las ventas, en un año de incertidumbre", además de que "las empresas tendrán que redistribuir su planificación publicitaria en aras de unos medios que apenas dedican tiempo a la programación infantil, por lo que se verá reducida notablemente su efectividad".

De acuerdo con los datos de InfoAdex, el pasado año el sector invirtió en TVE más de 60 millones de euros (32,1 en TVE 1 y 28,1% en La 2), lo que supone más de la mitad, el 57,3%, de toda la inversión destinada al grupo de cadenas generalistas. En concreto, durante la campaña de Navidad, la inversión total en TVE superó los 30 millones de euros.

### Programación de calidad

La AEFJ justifica claramente esta preferencia del sector juguetero por los dos canales públicos nacionales: "En el sector juguetero, la televisión sigue siendo el medio rey, dado el reconocimiento que tiene entre los niños, y tanto TVE durante el fin de semana como La 2 de lunes a viernes, son las cadenas que ofrecen una oferta de programación infantil más amplia y de mayor calidad". Sobre el resto, señalan el papel destacado que están alcanzando las televisiones temáticas (especialmente en el caso de las que se emiten en televisión por cable, puntualizan) y las autonómicas, "pero ninguna iguala a las cadenas públicas. Pensemos, si

no, qué otros personajes o programas han logrado mantener durante tanto tiempo el éxito de *Los Lunnis*" (emitido en TVE). Y, además, la asociación se muestra tajante respecto a la planificación de medios en el futuro: "Toda la inversión que hasta la fecha se destinaba a TVE no se reconducirá directamente a otras cadenas y mucha se perderá. No olvidemos que el anunciante quiere que su inversión sea efectiva y sólo unas pocas cadenas, además de TVE y La 2, presentan una oferta programática destinada al target infantil que pueda ser considerada como una alternativa viable. Y es que, a excepción de algunas cadenas como Antena 3, en el resto de cadenas generalistas la oferta programática es muy minoritaria o casi inexistente y en el caso de que exista, se trata de productos que no gozan del liderazgo de las cadenas mencionadas".

Los jugueteros, obviamente, temen también la subida de los precios de la televisión pues, señalan, "fue precisamente la ampliación de las cadenas lo que posibilitó a las pequeñas y medianas empresas de juguetes incluir anuncios en televisión, dado que los precios de las inserciones se redujeron". Consideran que ahora se podrá producir el efecto contrario, con especial impacto en las pymes, "disminuyendo drásticamente la capacidad de la industria para impulsar el crecimiento económico". A lo que se añade otra cuestión de vital importancia: la Directiva de Servicios Audiovisuales, la norma europea que sustituye a la actual Directiva de Televisión Sin Fronteras, elimina prácticas como el patrocinio o la presencia de producto en espacios infantiles, con lo que se reducen aún más las posibilidades publicitarias del sector.

## "Se cumplirán todos los compromisos anuales adquiridos por parte de la dirección comercial"

### ÁNGEL DE VICENTE, DIRECTOR COMERCIAL DE RTVE

No sólo el mercado publicitario está pendiente de la decisión del Gobierno respecto a los plazos para eliminar la publicidad en TVE. El equipo comercial de ésta, con Ángel de Vicente a la cabeza, trabaja también marcado por esta incertidumbre pues, hoy por hoy, no dispone de información para confirmar si la medida se aplicará a la vuelta de las vacaciones estivales. "Todo dependerá de los tiempos para la aprobación de la ley, y los pasos que se fijen desde el Gobierno para que se ponga en marcha", reconoce De Vicente.

**ANUNCIOS.— En el caso de ser así, ¿qué medidas tendría que tomar la compañía para compensar los acuerdos y contratos ya suscritos y vigentes?**

**Ángel de Vicente.—**Todas las necesarias para poder cumplir con nuestras obligaciones, de manera que el perjuicio ocasionado por dicha medida tenga la mínima incidencia en nuestros clientes. Se cumplirán todos los compromisos anuales adquiridos por parte de la dirección comercial.

**A.— Si se posterga hasta final de año, ¿cuál sería la actuación por parte de la cadena? ¿Seguirá comercializando al ritmo normal o tendrá que dejar de aceptar publicidad de forma paulatina?**

**Á. de V.—** Será el propio mercado publicitario, nuestros clientes, agencias de medios y anunciantes, los que marquen el ritmo en la venta de publicidad en TVE. La cadena actuará en línea con que ocurra con los tiempos de publicidad que se emitan hasta la definitiva suspensión de la misma. Hoy por hoy, la ley vigente permite la financiación mixta y ahí seguimos trabajando.

**A.— ¿Qué implicaciones tiene ello, no sólo para la cadena, sino para determinados anunciantes o sectores que concentran su inversión precisamente en la última parte del año?**

**Á. de V.—** Tendrán que replantearse sus estrategias de comunicación, ya que al verse afectada la oferta de grps publicitarios de televisión, como consecuencia de esta reducción de la oferta, se producirá un incremento de precios que, al no estar previsto obligará, para conseguir los objetivos, a incrementar su presupuesto, algo difícil en estos momentos, o a reorientar su inversión a otros medios (prensa, canales temáticos, radio, internet...).

**A.— ¿Se contempla la posibilidad de algún tipo de patrocinio o integración de marcas en programas o eventos?**

**Á. de V.—** Todavía no tenemos información de cómo se concreta la reducción de publicidad en TVE. En principio, estamos hablando de la publicidad convencional en general. Habrá que conocer el texto final de la ley para saber a qué atañemos.



Ángel de Vicente.

**A.— ¿Tras la desaparición de la publicidad llegará la limitación para hacer una programación de calidad y competitiva? ¿Y otras limitaciones relacionadas con el merchandising o la venta de contenidos?**

**Á. de V.—** En un principio no tiene por qué ser así. El planteamiento es mantener la financiación en los mismos niveles actuales, garantizando así el nivel de calidad actual de programación, reconocido por la audiencia y que ha hecho que TVE sea líder consecutivo a lo largo de los cinco últimos meses. Las únicas limitaciones que se han señalado en las comunicaciones, y que están pendientes de concretar, hacen referencia a estrenos de cine americano y a determinados eventos deportivos. Ningún tipo de limitación en merchandising ni en contenidos.

### Equipo

**A.— En cuanto al equipo profesional, ¿qué soluciones se ofrecen desde el Gobierno? ¿A cuántas personas afecta?**

**Á. de V.—** Según manifestaciones de la vicepresidenta Fernández de la Vega, existe por parte del Gobierno el compromiso de mantener todos los puestos de trabajo. En principio la dirección más afectada es la dirección comercial, formada por cerca de 170 profesionales, y en función del alcance de la medida, pudiera alcanzar a otras áreas.

**A.— ¿Cómo valora el trabajo hecho desde el equipo comercial en este tiempo?**

**A. D. V.—** Magnífico. Se han tomado decisiones arriesgadas que se han asumido por todos y han tenido reflejo en los resultados comerciales. Por ejemplo, la venta de publicidad especial por todo el equipo de ventas ha supuesto que esta línea de negocio haya crecido y que cada vez tenga más peso en el total de los ingresos, o el lanzamiento del Target Premium, muy beneficioso para muchos anunciantes. Creo que la mejor valoración es la que han hecho nuestros clientes y éstos nos han dado su apoyo antes, e incluso ahora. Por otra parte, este equipo ha contribuido de manera fundamental a la sostenibilidad de un modelo de financiación, y eso significa trabajo bien hecho.

## La televisión pública, ¿en peligro?

Desde la Asociación de Usuarios de la Comunicación, por otro lado, se desconfía de la voluntad de las televisiones privadas para financiar a la pública y se considera que el objetivo final de algunas privadas es acabar con ésta o reducirla a un papel marginal. Como se recordará, el anteproyecto prevé que los canales privados participen en la financiación de CRTVE con la aportación del 3% de sus ingresos (Ver ANUNCIOS, 11 de mayo). Sobre todo si, como ha demostrado el ejemplo francés, espejo en el que se mira el anteproyecto español, no toda la publicidad liberada por la televisión pública (en el caso español, alrededor de 500 millones de euros) ha ido a parar a manos privadas, y eso teniendo en cuenta que en el país vecino la televisión pública no gozaba del liderazgo de audiencia que protagoniza TVE desde hace varios meses. En una nota, la AUC manifiesta su "preocupación por un modelo de financiación que, a medio y largo plazo, acaba dependiendo en una parte significativa de la voluntad de los operadores privados del ámbito audiovisual, que en términos generales no se caracterizan precisamente por su defensa de una televisión pública fuerte".