



Audiencia: 45.500

Difusión: 22.000

Valor Pub: 3.198,8 €

el nuevo lunes

de la economía y la sociedad

Sección: Pag.Especiales

Pág.: 43



26-Sep-2011

ESPACIO: 763 cm2

PORCENTAJE: 69%

PERIODICIDAD: Semanal

Publicidad selectiva para paliar el déficit de TVE



El nuevo proyecto admitiría publicidad bajo una forma de patrocinio muy controlada y sectorial en nuevos formatos y franjas.

Equipo Lux

Los datos de la inversión publicitaria en las televisiones en 2011 no son precisamente halagüeños, con una crisis fruto de la incertidumbre económica y la inestabilidad de los mercados que puede superar en diciembre en torno a un 20 % de caída; cifras que están en función de los rendimientos de la campaña de Navidad, básica para la economía de los medios, y especialmente para las televisiones privadas y autonómicas. A ello hay que unir en el capítulo laboral los más de 1.000 empleos perdidos en lo que va de año dentro del sector de la información y de las televisiones, que triplican los datos de 2010 que manejaban las Asociaciones de la Prensa. Esto quiere decir que la publicidad se ha convertido en un elemento esencial para la continuidad de los medios al lado de la rigurosidad extrema en los gastos. Por la publicidad luchan a sangre y fuego las televisiones de Uteca, todas las privadas y la Forta, dentro de un mercado cada vez más duro.

Visto este panorama a tantos competidores dentro de la TDT podría teóricamente añadirse otro "nuevo", o por lo menos "fuera de juego"

desde enero de 2010: TVE. En algunos sectores del PP y con mucha más tibieza del PSOE, incluso dentro del propio Consejo de Administración, y desde luego en TVE, se maneja una hipótesis de futuro para resolver la financiación de CRTVE, que parecía "cerrada y resuelta" según la Ley aprobada dos años atrás. El proyecto permitiría lograr ese porcentaje que no se cubre actualmente ni por

"El pasado año el Estado aportó 575 millones a RTVE, más el 3 % de los ingresos de las privadas, el 1,5 % de las teles de pago, y el 0,9 % de los operadores"

los más de 500 millones que da el Estado (y que según evolucione la crisis y el déficit público podrían incluso ser recortados), ni con el porcentaje de la publicidad de los operadores y privadas, parcialmente en entredicho. Se admitiría publicidad bajo una forma de patrocinio muy controlada y sectorial en nuevos formatos y franjas de la televisión pública, tal y como ahora ocurre con el programa ADDO o en los eventos deportivos. Esa publicidad,

directa o indirecta, aportaría ingresos capaces de paliar el déficit de RTVE en este ejercicio y los siguientes.

La primavera pasada en uno de los grupos de trabajo del PP bajo la dirección de María Dolores de Cospedal se analizó la posibilidad de una vuelta de la publicidad a TVE bajo modalidades distintas a las de tiempos pasados, como la de un único spot de entrada y salida a un precio muy alto, similar a los que preceden las campanadas de cada nochevieja, nunca como bloque publicitario. Se trata de una idea como la que ha venido defendiendo la Asociación Española de Anunciantes, y que permitiría reducir la aportación del Estado a RTVE y resolver el problema de un déficit que en 2010 ascendió a 47,1 millones. El pasado año el Estado aportó en total 575 millones a RTVE, más el 3 % de los ingresos de las privadas, el 1,5 % de las televisiones de pago, y el 0,9 % de los operadores. Ahora la novedad es que algún consejero del PSOE también admite en privado que esa vuelta parcial de la publicidad facilitaría la resolución de un modelo de financiación con vías de agua.

Esa modalidad de patrocinio publicitario especial se trataría de acomodar a la Ley de

Financiación que ha suprimido la publicidad en la radio y la televisión estatal bajo el criterio bien de una interpretación laxa de su contenido, o bien abordando en el inmediato futuro una reforma limitada de la normativa. Se argumentaría además que el patrocinio que afectaría a muchos de los contenidos más culturales de la televisión pública apenas restaría publicidad a las privadas que no incluyen habitualmente ese tipo de formatos en sus programaciones.

Aún de forma directa, de tapadillo o por la puerta trasera, ese intento de reintroducir parcialmente la publicidad en TVE choca frontalmente con los criterios de UTECA y de las televisiones privadas por entender que supone un retorno al sistema de doble financiación. El modelo de patrocinio de un contenido con un "spot" al principio y el final se enfrenta a los criterios del "lobby" de las televisiones privadas temerosas de que si llega a introducirse, TVE provoque una competencia terriblemente ventajosa: obteniendo ingresos por una mínima publicidad "a precio de oro" por un lado, y con películas, series y programas que no se vean interrumpidos por bloques publicitarios como ocu-

rrer en las privadas.

Aunque se vista como se vista ese proyecto de retorno parcial el quid de la cuestión no es el formato sino el cuánto: por poco que sea el dinero de la publicidad que pueda ir de nuevo a TVE se trata de una inversión que en teoría dejaría de estar en las privadas. Estas recibieron un enorme alivio económico a partir de la supresión de la publicidad en TVE a partir del 1 de enero del pasado año. Una vez que la crisis económica mostró su cara más agria la caída de la inversión ha dado lugar a un retroceso en los ingresos a lo largo de lo que va de 2011. Que una parte aunque sea mínima pueda ir otra vez hacia la pública pondría el grito en el cielo de las empresas privadas.

El problema está en saber hasta qué punto el PP estaría en un futuro inmediato dispuesto a enfrentarse a poderosísimos grupos de comunicación para salvar las cuen-

"La modalidad de patrocinio se trataría de acomodar a la Ley de Financiación que ha suprimido la publicidad en la radio y la televisión estatal"

tas de TVE y reducir la aportación del Estado aún bajo la justificación de reducir el déficit público. Mientras para el PSOE asumir un retorno aunque parcial, limitado y especial de la publicidad a la pública no puede significar otra cosa que el reconocimiento de un fracaso estrepitoso: la financiación de la radio y televisión estatal bajo el modelo francés que allí no se ha desarrollado en todas sus previsiones.

La iniciativa política de este cambio espectacular de modelo correspondió a la entonces vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega, que con el informe de su equipo en la mano, convenció al Ejecutivo de ZP de la necesidad de adoptar el modelo, tratando de congraciarse con los poderosos grupos de comunicación que venían desde hace mucho tiempo llamando a su despacho para eliminar la "doble financiación" de TVE.

La diferencia es que Francia asumió esa desaparición de la publicidad de su televisión pública de manera gradual, no de la noche al día como en España, y que ante las dificultades de la crisis económica, la retirada total de los anuncios se ha venido postergando. En España el Gobierno se lan-

zó decididamente a la piscina bajo el entusiasmo de la señora De la Vega sin estar seguro de si había o no suficiente agua. Lo que vino a continuación fue un rosario de problemas: dudas en Bruselas sobre el modelo, y recursos, con un desenlace final con suspense demorado en el tiempo. Y mientras tanto un déficit que tendrá que ser abordado por el nuevo Ejecutivo tras el 20-N.

Todavía nadie en el partido de Rajoy se ha expresado públicamente sobre ese retorno limitado de la publicidad, pero es una posibilidad que mencionan miembros del PP en el Consejo de Administración de CRTVE, probablemente compartida por otros del PSOE, y desde luego, muy reclamada dentro de RTVE, que se encuentra fuertemente limitada no solo por su peculiar situación institucional "sin presidente" y con una presidencia rotatoria provisional (con consejeros que debían haber terminado su mandato hace meses, un presidente al que le corresponden por turno mensual de CC OO, en tanto el PP proyecta eliminar la presencia de los sindicatos en el Consejo), sino especialmente por unas cuentas que no cubren la totalidad de su presupuesto. Y en definitiva, un modelo de financiación que pone en entredicho los términos rotundos con los que se defendió la adopción del nuevo modelo que "garantizaba el futuro de la pública".

UTECA espera que alguien en el PP se pronuncie públicamente por esa hipótesis de "revival" publicitario para lanzarse al degüello. Su objetivo número 1 ha sido en los pasados meses la supresión de la publicidad en las autonómicas, propósito ahora prácticamente inviable a la vista de los intensos ajustes presupuestarios de las Comunidades. Volver atrás y tener que emplearse a fondo contra un retorno limitado de la publicidad a TVE provocaría un enorme incendio. Sólo un PP arrolladoramente triunfante tras el 20-N se atrevería a enfrentarse a los poderosos grupos de comunicación en un tema tan sensible como este. La posibilidad de reintroducción de la publicidad en TVE sería una de las preguntas a Rajoy en los dos debates electorales que se están organizando entre los gabinetes de comunicación de los dos partidos y las televisiones. Pero no cabe duda alguna que Rajoy en un caso como este contestará con evasivas: evita enfrentamientos con los grupos de comunicación. Cuando llegue a Moncloa: ya se verá.