



Audiencia: 20.000

Difusión: 5.500

Valor Pub: 707,2 €

el publicista
de la publicidad, la comunicación y el marketing

Sección: -

Pág.: 4



16-Oct-2011

ESPACIO: 199 cm2

PORCENTAJE: 32%

PERIODICIDAD: Quincenal



Daniel Campo
Director de El Publicista

Anunciantes y TV

Los anunciantes están seriamente preocupados por el devenir del fenómeno televisivo y por la pérdida de eficacia en el que ha sido y de momento es el medio rey. Desde siempre la Asociación Española de Anunciantes (AEA) ha tenido confrontaciones con las cadenas, pero al final los anunciantes han tenido que pasar por caja y claudicar ante las subidas de tarifas, la saturación publicitaria y determinadas políticas comerciales que han engordado las arcas de algunas cadenas, sin que a cambio reciban el mínimo y respetuoso tratamiento de un normal cliente. Aunque el cliente no siempre tiene la razón (en la subida de tarifas, dicen las cadenas estar por debajo de la media europea), lo cierto es que las televisiones han abusado de su liderazgo en el sector de los medios. Y lo peor es que, con su política de ocupación de espacios, están creando en los consumidores un malestar hacia la publicidad que empieza a ser una lacra. Corporativamente e individualmente muchos anunciantes han manifestado su deseo de ir desplazando sus inversiones hacia otros medios, pero la realidad es que ese traspaso es lento. Primero porque los anunciantes son conservadores por naturaleza y tiemblan ante los cambios; segundo porque no quieren asumir riesgos hasta que no estén completamente seguros y tercero porque el medio ha demostrado su validez y si dejas de invertir en él, es probable que tu competencia ocupe rápidamente tu hueco. La televisión está perdiendo peso económico (ya lo constata Infoadex en términos absolutos), pero todavía no hay ningún otro medio, ni siquiera internet, que recoja el guante. Algunos grandes anunciantes están probando nuevos soportes con parte de su porfolio y si les convencen irán con el resto. A los anunciantes les duelen los costes y el trato, pero todavía no les he oído quejarse de la programación que envuelve a la publicidad, muchas veces degradada por contenidos faltos de calidad y a veces ajenos al público que está delante del aparato en esos momentos. Y sus quejas empiezan a funcionar. De sus conversaciones con el PP pueden ver cumplir su deseo de que la publicidad retorne en parte a TVE. También se han manifestado contra la compra de La Sexta por Antena 3 y dicen que estarán vigilantes para impedirlo. Quizá estén en el camino. Pero que no sea un lobby solo para evitar subir las tarifas.