



DAVID COLOMER **Presidente de la Asociación de Agencias de Medios**

«Existe un veto a la compra de algunos programas por parte de los anunciantes»

RAÚL PIÑA / Madrid

Hace poco tiempo, el grito de un ciudadano solía desvanecerse en el aire con su eco. Ahora, las redes sociales impulsan ese grito y lo transforman en una poderosa manifestación capaz de cambiar dinámicas. Lo sucedido con *La noria* y la fuga de anunciantes tras una propuesta surgida en un blog ha marcado un punto de inflexión en el mercado publicitario español. Bien lo sabe David Colomer, presidente de la Asociación de Agencias de Medios y CEO de Arena Media Iberia. «Los anunciantes han introducido un criterio adicional que se ha convertido en muy importante: la reputación social. Por eso, existe un veto a la compra de algunos espacios en televisión por parte de la gran mayoría de anunciantes».

Las agencias de medios son las intermediarias entre las marcas y los medios. Los primeros dicen cuánto quieren invertir y ellas determinan por criterios técnicos dónde hacerlo y negocian con los medios. «Invertir en un programa u otro no sólo por cuestiones económicas, sino también por cuestiones de programación es algo que ha existido siempre. Lo que ha cambiado ha sido la escala», explica Colomer. «Hay anunciantes para los cuales este segundo criterio siempre ha sido fundamental para tomar sus decisiones. Las redes sociales han provocado la alineación de los intereses de las marcas».

Muchos anunciantes manejan lo que podría denominarse como *semáforo de la inversión*. En el color rojo se sitúan los programas en los que está prohibida la inversión; el amarillo, donde la relación coste-audiencia permite invertir en ellos, pero con vigilancia; y el verde, donde hay autonomía y autoridad para poder comprar espacios publicitarios.

Tras entrevistar el pasado 29 de octubre a la madre de *el Cuco*, y pagarle unos 9.000 euros por la entrevista, *La noria* sufrió una huida de anunciantes que incluso provocó que el 19 de noviembre no tuviera



EL MUNDO

«No pienso que los anunciantes decidan parrillas. Tienen la libertad de decidir»

«Los consumidores tienen como nunca el poder de intervenir en las decisiones»

publicidad de ningún anunciante. En las últimas semanas ha vuelto a tener anuncios de algunas marcas.

— ¿Cree que todos los anunciantes

que se han ido de *La noria* volverán?

— Ahora mismo se toman decisiones todas las semanas. Se está teniendo un nivel de observación y de vigilancia muy fuerte respecto al contenido de este programa. A esa *noria* que tiene esos comportamientos, tenemos la directriz de no volver. A otra *noria* que crean los anunciantes que respeta los criterios básicos éticos, estoy convencido de que sí.

Como confirmó la semana pasada Giuseppe Tringali, consejero delegado de Publiespaña, en un encuentro con los anunciantes, Telecinco ha dado orden a sus programas de blanquear sus contenidos. «Estoy seguro de que van a encontrar su camino para acercarse de nuevo al mercado y reajustar su parrilla a lo que acepta ese mercado. Telecinco

ha sido un gran socio de las marcas y del mercado publicitario y es la cadena líder: estoy seguro que sus equipos van a salir reforzados de esta situación sobrevenida y seguro no intencionada», añade Colomer.

— ¿No es peligroso que los anunciantes decidan la programación de las cadenas?

— No pienso que decidan. Tienen la libertad de hacer lo que consideren oportuno en cada momento. Como la tiene Telecinco, como la tienen las agencias y como la tiene el consumidor de comprar o no un producto. Hay miles de programas y estamos hablando de uno. Si es verdad que los anunciantes pueden vetar algún programa, como se ha demostrado en estas semanas. Cuando se cruzan algunas fronteras que los ciu-

dadanos, por lo que sea, consideran que se han cruzado, deciden actuar.

Colomer remarca un aspecto importante de esta situación «excepcional y no vista en la historia de la televisión en España»: «Los consumidores tienen, como nunca antes, el poder y la posibilidad de opinar e intervenir en las decisiones. Sus conversaciones son muy relevantes y hay que estar atentos a ellas».

Lo sucedido con *La noria* no es el único aspecto que ha zarandeado el mercado publicitario. La supresión de publicidad en TVE y la fusión entre operadores también han sido temas importantes este año. «Hemos dicho varias veces, al igual que la Asociación Española de Anunciantes, que la medida abrupta fue muy desafortunada» comenta Colomer en relación a la supresión de la publicidad en la pú-
blica. «Somos partidarios de encontrar una vía intermedia de algunos minutos por hora, alguna tipología de patrocinio con el fin de comprometer un menor déficit de las arcas públicas: hoy en día, tan necesitadas».

Respecto a la fusión de operadores, el sector está expectante ante el movimiento entre Antena 3 y La Sexta. «Lo importante es qué medidas se toman para asegurar la libre competencia, cuáles son las condiciones que la CNC adopta, al igual que adoptó con Telexinco y Cuatro».

— ¿Cuándo se tocará techo en la caída de la inversión publicitaria?

— Cuando toque suelo la caída de la economía en España. Pensamos que partir del segundo semestre del año que viene deberíamos de empezar a tener buenas noticias.