



El microscopio

Los anunciantes dan por hecho la vuelta de la publicidad a RTVE

La fusión de Antena 3 y la Sexta ha disparado todas las alarmas entre los anunciantes que, tras la salida de la publicidad en RTVE, temen que la creación de un duopolio televisivo junto a Mediaset eleve los precios de la publicidad y cree un mercado cautivo. Según aseguró ayer Alfonso González, director de planificación de Arena Media durante la 47 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), a las marcas les cuesta un 25 por ciento más caro llegar al consumidor desde la retirada de la publicidad de TVE. Pese a la fuerte caída de la inversión publicitaria, los anunciantes aseguran que los precios en televisión se han disparado y que la situación es insostenible, por eso se ha puesto manos a la obra para conseguir que la publicidad regrese a la parrilla de RTVE lo antes posible, un vuelta que ellos, además, ven "inevitable". El primer paso que ha dado la AEA es estudiar la presentación de alegaciones para evitar la fusión de la televisión del Grupo Planeta con la Sexta, un movimiento que no parece que vaya a tener mucho éxito.

"El duopolio de las televisiones privadas, la caída de las autonómicas y la desaparición de las teles locales hacen necesario que RTVE vuelva al mercado para equilibrar el sector", explican fuentes cercanas a la patronal de los anunciantes. Además de los movimientos que están llevando a cabo para tratar de evitar una concentración de las televisiones, las agencias de publicidad están convencidas de que el elevado déficit del Estado y el recorte de 204 millones de euros que se ha aplicado al presupuesto de RTVE obligará al Gobierno a abrir la puerta de la publicidad a la cadena pública para asegurar su supervivencia, y eso que Soraya Saenz de Santamaría ya se negó a negociar ese punto con el consejo de RTVE después de anunciar el recorte. "No lo harán directamente, pero, aunque empiecen con patrocinios y movimientos sutiles, al final volverán los anuncios. La cadena necesita otras vías de financiación", explican. En este sentido, los anunciantes tiran de números para respaldar su punto de vista, ya que la calidad de la cadena pública y la audiencia han caído en picado desde que se empezó a meter la tijera.



Instalaciones de RTVE. N. MARTÍN