



# El Gobierno abre la puerta para permitir más anuncios en 'prime time'

Propone flexibilizar el tiempo de publicidad sin el límite de 12 minutos por hora

J. Arrillaga / A. Lorenzo MADRID.

La sensación de que cada vez hay más publicidad en la televisión está muy extendida entre la sociedad pero la realidad es que se trata de una mera percepción que no siempre se acerca a la realidad. La regulación actual de las televisiones establece que por cada hora de emisión se pueden incluir un máximo de 12 minutos de anuncios, sin embargo, esta limitación podría tener los días contados.

El Gobierno, a través del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, ha lanzado una consulta pública sobre los nuevos tramos horarios que quiere incluir para flexibilizar el límite. Esto supondría establecer dos franjas. Una de 144 minutos, entre las 06.00 horas y las 18.00 horas, y otra de 72 minutos, entre las 18.00 horas y las 24.00 horas. En estos tramos no estarían incluidos varios tipos de comunicaciones comerciales y contenidos audiovisuales. Estos cambios están contemplados en la nueva Ley Audiovisual, que fue aprobada por el Congreso de los Diputados en mayo y que ahora se en-



Nadia Calviño, ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital. EUROPA PRESS

cuentra en el Senado a la espera de completar su tramitación parlamentaria.

A grandes rasgos, la consulta del Gobierno pretende promover una mayor flexibilidad en la distribución del tiempo de publicidad, en sintonía con las demandas de los operadores televisivos. De esa forma, las cadenas pueden concentrar una mayor parte de sus comunica-

ciones comerciales en las franjas horarias más rentables, sin la limitación actual de 12 minutos por hora. Además, la propuesta no implica una ampliación del tiempo dedicado a los anuncios, sino una distribución de los mismos en espacios más holgados, ya sea por la mañana-tarde o por la noche. A efectos de los usuarios, esta iniciativa podría saturar de spots en los momen-

tos de mayor audiencia, con el consiguiente perjuicio para aquellos que sufren las interrupciones publicitarias entre las 20.30 y las 00.00, también conocido como *prime time*.

El Ministerio de Asuntos Económicos ha preguntado a los interesados dos relevantes cuestiones: ¿A la vista de la regulación actual de las comunicaciones comerciales au-

diovisuales, qué cuestiones o problemas existentes considera necesario solucionar en el nuevo reglamento? y ¿Cómo deberían ser abordados los cambios introducidos por la LGCA en el nuevo reglamento?

A falta de conocer las aportaciones del sector en la referida consulta pública, la realidad es que a los grupos de comunicación parece no terminar de gustarles el cambio. Fuentes del sector consultadas por *elEconomista.es* aseguran que esta norma ahonda en la desigualdad que existe entre los medios tradicionales y las plataformas de *streaming*. El motivo se debe a que la nueva ley audiovisual excluye a estas plataformas, que quedan exentas y pueden emitir la publicidad de la manera que quieran.

**El sector denuncia que el 'streaming' queda fuera de la nueva regulación publicitaria**

Por otro lado, la *Asociación Española de Anunciantes (aea)* denuncia que solo servirá para aumentar los anuncios en tramos como el *prime time* lo que "aumentará la saturación" "afectando negativamente a los intereses de los anunciantes ya que decaerá la eficacia de las inversiones publicitarias en este medio por el hartazgo del telespectador".