

Los usuarios y espectadores cada vez más hartos de la publicidad y los anuncios que suben drásticamente su volumen

La práctica no es legal, pero eso no quiere decir que no exista: los anuncios se oyen 'más' y molestan a los espectadores de la tele

Incluso viendo la televisión bajo demanda, la experiencia vinculada a players más o menos tradicionales sigue siendo una especie de montaña rusa del sonido.

Accediendo a contenidos bajo demanda de una de las plataformas de las telecos, sé que el obligado anuncio previo saldrá a un volumen un tanto atronador (una de mis prácticas para ignorarlo es silenciar con el botón del mando). Luego el sonido bajará a la normalidad, desplomándose aún más si cambio para ver en versión original.

En esos primeros minutos de visionado, asumo que no podré soltar el mando para bajar y subir el volumen. La experiencia es un tanto molesta, aunque se convierte en especialmente molesta cuando el anuncio que atrona al

otro lado es uno de los que resultan más chirriantes. Por supuesto, tras ver una temporada completa de una serie bajo este sistema, es imposible no tener anti-favoritos en la publicidad servida.

La idea de que los anuncios tienen un sonido y los contenidos otro parece una leyenda urbana, uno de esos mitos sobre malas experiencias que genera la televisión y que lastran la publicidad. En realidad, es una práctica que existe y una que molesta enormemente a los consumidores. En 2018, por ejemplo, la CNMC [emitió un requerimiento](#) destinado a Fox Networks Group España para que bajase el volumen de sus anuncios tras una queja emitida en Bélgica. Fox señaló entonces que el problema había sido técnico.

Las quejas de los espectadores y los estudios vinculados al sonido de contenidos frente a anuncios no son nuevos. Una medición realizada en EEUU determinó que había una diferencia de 10 decibelios entre el sonido de la publicidad y el de los contenidos.

La normativa, al menos en España, obliga a mantener los mismos umbrales del sonido. Como [recuerdan](#) en *Bluper*, echando mano de la Ley Audiovisual 7/2010, "el nivel sonoro de los mensajes publicitarios no puede ser superior al nivel medio del programa anterior". La normativa pena con multas cuantiosas el no cumplirlo.

Sin embargo, las prácticas existen. No solo se sube el

sonido de los anuncios, para así captar la atención de los consumidores, sino que también se cambia la calidad. Los anuncios son más comprensibles que el audio de los programas.

El doble de quejas que el año pasado

Además, los anuncios se han vuelto más ruidosos en los últimos meses de lo que lo eran en el pasado, al menos eso es lo que dicen los datos más recientes del mercado estadounidense. Como [señalan](#) en *Insider*, entre noviembre de 2020 y febrero de 2021, las quejas registradas ante la FCC, el regulador del mercado, por el sonido de los anuncios crecieron en un 140%. Son el doble del volumen de quejas que se registraban en el mismo período del año precedente.

Quizás, los consumidores están pasando más tiempo viendo contenidos y por eso están más expuestos a los anuncios y sus cambios de volumen. Quizás, simplemente el hartazgo general contra las malas prácticas de los anuncios es mucho mayor y los consumidores son más proactivos.

Así, los consumidores se están quejando más y más sobre el volumen del sonido en los servicios de AVoD, streaming con anuncios, que quedan fuera de la jurisdicción de las normativas que regulan la publicidad y su sonido en EEUU. Estos servicios están en un limbo de sonido y anuncios, ajeno al de la tele tradicional, pero

podría explicar por qué los espectadores están mucho más quemados.

Sea como sea y sea por la razón por la que sea, usar el volumen de los anuncios como palanca para lograr captar la atención de los espectadores es un recurso cutre y problemático, ya que simplemente provoca rechazo y consigue que el hartazgo general contra la publicidad se dispare.