

Las cadenas de televisión siguen subiendo el volumen de los anuncios y eso es un problema

En España, la CNMC acaba de enviar un requerimiento a Fox para que iguale el sonido de los anuncios al de los programas

Todos los espectadores de televisión han tenido un momento en el que se han enfrentado a ello: estaban viendo un programa cualquiera, el programa se ha ido a publicidad y en cuanto la publicidad ha arrancado han tenido que buscar casi con desesperación el mando a distancia de la tele para poder bajarle el volumen. Los anuncios estaban siendo emitidos con un audio mucho más elevado y estaban atronando su sala, su cocina o donde quiera que estuviesen viendo la tele.

Que la publicidad en televisión se emite a un volumen más alto que los contenidos es una percepción que tienen de forma recurrente los consumidores y es en realidad una de las prácticas de las que echa mano la industria para posicionar sus mensajes ante unos espectadores que cada vez les prestan menos atención.

El volumen se vuelve así en un elemento más de la estrategia de 'estoy aquí' y de 'préstame atención'. Es un movimiento más para intentar que el espectador no se vaya a otra pantalla o que no abandone la televisión.

Pero el efecto que tienen estos anuncios no es tan positivo como podría parecer y no está logrando tanto conseguir la atención del espectador como despertar un aluvión de quejas. A los consumidores estos picos de volumen televisivo les resultan muy molestos y para algunos de ellos es simplemente una cuestión que [hace](#) que desarrollen sentimientos negativos asociados a la marca en cuestión que se anuncia.

En algunos países, como en Estados Unidos, los consumidores pueden registrar una queja ante la FCC cuando los anuncios televisivos están mucho más altos que los contenidos que emiten en la tele, aunque la ley también tiene ciertos vacíos que pueden ser aprovechados por la industria para posicionar sus mensajes con gran volumen.

Hace unos años, los usuarios del servicio online Sling se quejaban de que sus anuncios [estaban](#) tan altos con respecto a sus emisiones que temían que despertasen a sus bebés dormidos. Uno de los usuarios del servicio midió los decibelios de las emisiones para comprobar cómo subían el volumen mientras emitían publicidad. La emisión de contenido no publicitario estaba a una media de 62 decibelios. La de los anuncios llegaba a 72.

El caso de Fox y lo que pasa en España

En España, la normativa también es clara. La ley audiovisual señala que "el nivel sonoro de los mensajes publicitarios no puede ser superior al nivel medio del programa anterior", pero como bien saben los espectadores lo de los anuncios con un audio a un volumen mucho más elevado que el contenido no son una rareza. Hace unos años, el Defensor del Pueblo ya [había acusado](#) a algunas cadenas de poner anuncios con un volumen más alto que el contenido.

La CNMC [acaba de hacer](#), de hecho, un requerimiento a Fox Networks Group España en relación al volumen de sus contenidos. El proceso empezó con la queja que un espectador belga hizo ante el Consejo Audiovisual de Bélgica por la subida de volumen en los anuncios del canal National Geographic. Dado que la empresa responsable del canal es Fox Networks Group España, la queja fue remitida a la CNMC, que visionó el programa denunciado sino también emisiones de otros días de enero y de febrero de 2018.

Las conclusiones fueron - como se muestra en el gráfico a continuación de la CNMC - que durante la publicidad el canal subía el audio y que lo había hecho también en varios otros días. Fox señaló que los problemas de sonido habían sido un desajuste técnico. La CNMC lanzó un requerimiento para que ajuste el sonido de sus anuncios.