

Avisos publicitarios con volumen excesivamente alto

Las normas de la Comisión Federal de Comunicaciones (*Federal Communications Commission, FCC* por sus siglas en inglés) exigen a las estaciones de televisión, operadoras de cable, operadoras de televisión satelital y a otros proveedores de televisión por suscripción, asegurarse de que los avisos publicitarios exhiban el mismo nivel de volumen de sonido promedio que los programas emitidos en conjunto con dichos avisos, de conformidad con la ley de mitigación de nivel de sonido demasiado alto en el avisaje publicitario (*Commercial Advertisement Loudness Mitigation, CALM Act*, www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-111publ311/pdf/PLAW-111publ311.pdf en inglés).

Un aviso publicitario puede tener momentos de mayor o menor volumen de sonido, pero en conjunto, su volumen de sonido no debería superar al de la programación en que va inserto. Esto último podría significar que algunos avisos publicitarios podrían ceñirse a la ley y aun así ser percibidos como "demasiado ruidosos" por algunos espectadores.

Los equipos pueden ser de utilidad para regular el volumen

Si usted está experimentando problemas con alzas súbitas del volumen de sonido, tanto en la programación como en los avisos publicitarios, es probable que pueda activar ciertas funciones en su televisor o en su sistema de "cine en casa" (*home theater*, en inglés) para ayudar a estabilizar el volumen de sonido. Muchos televisores y sistemas de vídeo domésticos cuentan con funciones para controlar el volumen demasiado alto, como el control automático de aumento (*automatic gain control, AGC*, en inglés); compresión de audio (*audio compression*, en inglés) o limitadores de audio (*audio limiters*, en inglés), los que pueden ser activados para proporcionar un volumen de sonido más estable durante todo un programa y sus avisos publicitarios. Estas funciones a menudo necesitan ser activadas en el menú: *Set Up/Audio*.

Presentación de quejas

La Comisión se basa en las quejas de los consumidores para vigilar el cumplimiento de las normas por parte de las compañías del sector de telecomunicaciones. La información de su queja ayuda a la Comisión a identificar posibles patrones o tendencias de incumplimiento de normas por parte una estación en particular, de un proveedor de televisión por suscripción o de un aviso publicitario y así adoptar las acciones apropiadas.

Usted dispone de múltiples opciones para presentar una queja ante la FCC:

- Presente una queja en línea <https://consumercomplaints.fcc.gov> (en inglés).
- Por teléfono: 1-888-CALL-FCC (1-888-225-5322); TTY: 1-888-TELL-FCC (1-888-835-5322).
- Por correo postal (por favor, incluya su nombre, dirección, información de contacto y tantos detalles como pueda respecto a su queja):

Federal Communications Commission
 Consumer and Governmental Affairs Bureau
 Consumer Inquiries and Complaints Division
 445 12th Street, S.W.
 Washington, DC 20554

Qué incluir en su queja

- Si usted vio el aviso publicitario en televisión por suscripción (cable or satélite) o si lo vio en una estación de transmisión abierta.
- El nombre de la empresa o producto que se publicitaba en el aviso.
- La fecha y hora en que vio el aviso publicitario.
- El nombre del programa de televisión durante el cual se transmitió el aviso.
- Qué estación de televisión (por distintivo de llamada y/o número de canal y la comunidad de la estación) o proveedor de televisión por suscripción que transmitió el aviso publicitario.
- Si usted vio el aviso publicitario en televisión por suscripción, el número del canal de televisión en que usted lo vio y el proveedor de programación de cable o cadena de transmisión.

Formatos accesibles

Para solicitar este artículo en formato accesible - Braille, letra grande, Word o documento de texto o de audio – escribanos o llámenos a la dirección o teléfonos de más arriba o envíenos un correo electrónico a fcc504@fcc.gov.

Este documento tiene como único propósito educar al consumidor y no afectará ningún procedimiento o caso sobre este asunto u otros relacionados.

Última edición: 22 de enero de 2015

