



Los anunciantes reclaman a Zapatero que la inversión en publicidad desgrave

PROPUESTA NO DE LEY DE CIU/ Patricia Abril, presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), explica que la publicidad es un medio que incentiva el consumo, por lo que debe allanarse el camino.

L.Junco. Madrid

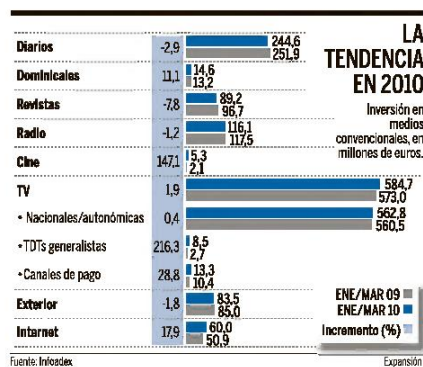
La publicidad ha iniciado un camino de difícil marcha atrás y desconocido destino. Además de sufrir un 2009 catastrófico, con caídas de la inversión publicitaria de casi el 15%, las reformas legales llevadas a cabo por el Ejecutivo de Zapatero en materia audiovisual tampoco están ayudando a remontar el vuelo, sino todo lo contrario. La decisión de eliminar la publicidad de la televisión pública se ha producido, según Patricia Abril, presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), "en el peor momento, que es cuando que la economía necesita activar el consumo". Según Abril, presidenta también de McDonald's en España, "la inversión de las empresas en publicidad sirve para activar el gasto de los consumidores y así se lo hemos dicho al Gobierno. Ahora, las compañías tienen más complicado acceder a los potenciales clientes. Es decir, el vehículo que tienen las empresas para activar el consumo y generar puestos de trabajo se ha complicado, cuando la situación económica actual demanda lo contrario. Somos empresas que se anuncian y todas las compañías quieren ayudar a salir de la crisis, pero, hasta aquí, todo han sido piedras en el camino".

*** El año 2009 fue malo, con una caída de la inversión del 15%.**

Tras el cambio en RTVE, se ha acrecentado una queja que ya venían mostrando la mayoría de anunciantes, como es la caída de la eficacia de la publicidad en televisión: "Al quitar un canal, la inversión se ha acoplado a otros medios. Pero, al final, el espacio que tenías en TVE no se puede pasar a otras cadenas. Las otras cadenas han aprovechado esta situación para subir los precios, mientras que los anunciantes no llega-



Patricia Abril, presidenta de la AEA.



Las empresas creen que la publicidad televisiva ha perdido eficacia tras el cambio en RTVE

La propuesta del sector ha contado con el respaldo de CIU y no entra en grandes detalles

al frente de la asociación tras su reelección el pasado abril. La intención es que esta propuesta se recoja a partir de septiembre.

Pero hasta entonces, los anunciantes tendrán que afrontar "no sólo el incremento del IVA, sino el de otros impuestos que incidirán en la disminución del poder adquisitivo de la población y que siguen dentro del círculo de no incentivar el consumo, por lo que la preocupación es mayor. Nos espera un segundo semestre desconocido".

Por ahora, la industria publicitaria ha aguantado los primeros meses del año con un ligero repunte del gasto en publicidad del 0,6% respecto al ejercicio anterior, lo que ha generado optimismo, que lleva a prever una caída de la inversión en 2010 del 2%, la mejor cifra de los últimos tres años. Sin embargo, Abril se muestra cauta al respecto: "Pensábamos que en 2011 empezaríamos a remontar, dado los primeros datos de 2010. Pero ahora, dado las medidas que se han tomado para rebajar el déficit, estamos a la espera de ver cómo evolucionan y nos afectan. Las empresas apostarán por incentivar el consumo, lo que implica que no habrá recortes publicitarios. "Ahora más que nunca, tienes que estar cerca del consumidor", aunque no necesariamente a través de la televisión.

Propuesta
Todos estos cambios han llevado a la asociación a solicitar al Gobierno "que se introduzcan desgravaciones por inversión publicitaria para las empresas anunciantes, para paliar los perjuicios en la eficacia de la publicidad derivadas de la nueva legislación. Por ahora, se trata de una proposición no de ley que también viene de CIU. Se ha planteado el concepto, pero aún no se ha hablado de un porcentaje", señala la presidenta de la AEA, que cumple su segundo año consecutivo

EVOLUCIÓN

Los anunciantes se enfrentan ahora a la subida del IVA. En los primeros meses del año, el gasto publicitario ha aumentado un 0,6% y el sector prevé cerrar el ejercicio con una caída de la inversión del 2%, la menor de los últimos tres años.

Esto, por ahora, resulta complicado. Por ello, "aunque ahora nos ha pillado poco preparados, todos trabajamos en un mix de medios que implique menos televisión", ya que, entre otros factores, "es difícil conseguir que la TV retroceda en cuanto a precio. Por eso, desde la asociación pedimos mejorar la eficacia, a través de, por ejemplo, una mayor planificación de tiempos -ahora la compra entra el último día-. Este acuerdo está encima de la mesa, al igual que la recomendación de *más cortes, más cortos*".

Otras cadenas

El apagón analógico ha permitido, sin duda, acercarse al público de forma efectiva, a través de la TDT, donde la inversión publicitaria ha crecido durante los tres primeros meses del año un 216%. Pero, "aunque la televisión digital mejora la afinidad al *target*, las grandes compañías dedicadas a la venta de productos masivos siguen con el hándicap de no tener la cobertura necesaria. Al final, son muchos canales, aunque la comercialización de la publicidad en estas cadenas se realice de forma centralizada".

Aquí se abre otro debate que crisa a los anunciantes: el duopolio creado en la venta de publicidad por PubliSeis y PubliEspaña. Según Abril, "se está fomentado que no haya competencia en el mercado. Un oligopolio tiende a perjudicar a la otra parte y nosotros intentamos transmitirse-lo al Gobierno para que se tomen medidas de protección adecuadas para los anunciantes. Pero, por ahora, hemos tenido un éxito relativo, porque es un sector con muchos intereses entrecruzados y con un impacto económico importantísimo".