



MARAVILLAS DELGADO

La firma invitada

El valor del anunciante para el ciudadano

Por PATRICIA ABRIL Y JUAN RAMÓN PLANA

"(...) no deberíamos abrigar vana esperanza pero algún día descariamos como se creía con aquella fe ancestral de antepasados que luchaban con monstruos y en cuyos rostros afloraba una tenue sonrisa! (...)" *Ai Qing*

Las marcas publicitarias pueden llegar a utilizar un lenguaje histriónico, teatral, superlativo, de pura imaginación almirada con el firme propósito de incentivar al consumidor y ayudar en el proceso social. Quizá por eso mismo, por acercarse a la fina línea que nos transporta al mundo de la fantasía, o por la propia capacidad de saturar en la pequeña pantalla que los gobernantes han permitido con leyes antieuropeas, nos encontramos con un consumidor hastiado que ha asumido el control de sus acciones y, en ocasiones, juzga con dureza esta actividad sin conocerla en toda su dimensión.

La publicidad, o la comunicación comercial, como preferamos llamarla, tan deseada por muchos y tan denostada por otros, tiene, como expresan los versos del poema de Ai Qing, una cruzada por delante: primero hacerse comprender y después hacerse valer.

En la era de la comunicación en la que vivimos, la información, ya sea empresarial o de cada ciudadano en particular, es la que rige nuestra evolución. Toda empresa, al igual que todo individuo, necesita tener la oportunidad de poder generar este valor que revierte en proyección externa. Es evidente que la mayoría de las compañías que compiten hoy en España, y en el mundo en general, utilizan la publicidad como motor del consumo y como herramienta para avanzar en sus negocios. Hay una clara correlación entre la proporción de la inversión publicitaria de un país respecto a su PIB, su consumo interior y nivel de crecimiento económico. La economía se desarrolla así mucho más rápidamente, contribuyendo a frenar el desempleo.

Pero, lamentablemente, estamos ante una actividad muy poco conocida en toda su amplitud. Para ello no hay nada mejor que mostrar las cifras, ya que, como decía Hermann Keyserling, filósofo y científico alemán, "ninguna prueba, ninguna rectificación ni desmentido puede anular el efecto

de una publicidad bien hecha". Ya es hora de mirar a la publicidad con ojos amigos y de analizar el impacto que el sector representa en los mercados y su impulso en la sociedad. Para este año 2011 se prevé que el gasto total en publicidad en el mundo alcance los 443.000 millones de dólares, aún por debajo de su pico previo a la recesión, de los cuales 142.000 se destinarán en Europa, según la empresa de servicios de marketing Warc.

En España, la comunicación comercial, directa e indirectamente, aporta al producto interior bruto (PIB) un 2,9%, del cual la inversión publicitaria en 2010 en medios de comunicación ha sido de un 1,2%. En concreto, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario el año pasado se situó en un volumen de 12.883 millones de euros.

El crecimiento económico fuerte y permanente de los países se encuentra necesariamente asociado con un alto índice de

No es posible crecer en mercados cerrados como el actual, con tres grandes grupos audiovisuales

Nada debe impedir que la publicidad reemprenda una línea ascendente; hagámoslo posible

inversión en los medios de comunicación.

El total de empresas incluidas en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) relativas a publicidad, directa e indirectamente, asciende a 65.941, según los estudios realizados por la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), estando fundamentalmente constituidas por capital español, en un 97,9%, y apreciándose mayor presencia de capital extranjero entre las más grandes, un 19,2%.

Un importante grueso de estos porcentajes lo forman pequeñas y medianas empresas que contribuyen a elevar el tejido productivo del país.

Gracias a la publicidad, hoy tenemos medios de comunicación importantes, con la solvencia e independencia económica

suficiente como para no tener que aceptar limitaciones ni imposiciones de ningún poder, así como se pueden llevar a cabo muchas iniciativas del ámbito social, cultural y deportivo que sin el apoyo de las empresas que las patrocinan no sería posible.

Por ello es más necesario que nunca crecer en esta actividad y tratar de fortalecerla, máxime en un momento de ralentización, planes de ajustes, rescates y severa austeridad, con un consumo retraído y asfixiado. Obviamente, la comunicación comercial no es la panacea ni escapa a la constricción —de hecho, la inversión en el primer semestre de 2011 ha caído en un 5,9%, según Infoadex—, pero, por ello precisamente, necesita sacar a la luz su propio valor.

Sin duda, estamos ante un sector con gran potencial que tiene la virtud de poder mover la economía impulsando el consumo, que en la actualidad se ve dominado por la deuda y la desconfianza.

Para este nuevo momento, la publicidad que todos conocemos y que ha vivido con nosotros durante tantos años también debe reinventarse para adaptarse a esta nueva realidad en la que el consumidor dicta la pauta a seguir. El anunciante, ya sea público o privado, tiene un nuevo y más amplio papel en la sociedad que trasciende lo puramente comercial, y llega al deber de implicarse igualmente en las consecuencias sociales, económicas y de ética y responsabilidad.

La comunicación comercial tiene, por tanto, muchos retos por delante y una profunda transformación que no solo la llevará a adaptarse a los nuevos medios de difusión tecnológicos, sino que debe de retomar otras necesidades importantes como evitar la saturación televisiva —según un estudio del instituto de investigación GFK, el 92% de los españoles considera que hay demasiada publicidad—, con el consecuente rechazo hacia la misma que se extiende a su actividad en general, no solo al medio que la emite. Este rechazo se reduciría adaptándose al espíritu europeo con un mayor límite por hora en la emisión de comunicación comercial, que se cifre a los 12 minutos, en contra de la permisividad española de los 20 actuales.

Igualmente, en lo que se refiere a los operadores de televisión en abierto, que no los proveedores de la mayor oferta para llegar a audiencias masivas, es urgente exigir una mayor libertad de competencia, y por tanto de diversidad, como la que se le

exige al resto de los sectores que conforman la economía. No es posible un crecimiento económico en mercados cerrados como el actual con tres grandes grupos audiovisuales o, aún peor, con dos, de producirse una nueva posible fusión televisiva.

Asimismo, la comunicación comercial corporativa necesita que no se dude de su credibilidad: por eso la industria de la publicidad, por su parte, sigue demostrando su capacidad de autocritica con su sistema de autorregulación (autocontrol de la publicidad), más restrictivo aún de lo que establece la propia Ley General de Publicidad.

En definitiva, y en medio de todas las reconversiones necesarias —como una vuelta limitada y sostenible de la publicidad a TVE que reforzara las estructuras financieras del ente público—, el mayor reto es hacerse valer. Porque ¿podríamos llegar a imaginar un mundo sin inversión publicitaria? Si *idealizáramos* esta situación puede ser que obtuviéramos también una sociedad absolutamente blanca. Ese día seríamos un poco más ricos, porque momentáneamente habríamos ahorrado unos cuantos euros a nuestro bolsillo, pero en competencia, en innovación, en imagen, en definitiva, en desarrollo, nos habríamos quedado, como sociedad, mucho más pobres. Iríamos hacia una sociedad en retroceso, porque es un hecho que la combinación de progreso económico, libre iniciativa y libertad de independencia de los medios ha permitido, desde el principio de los tiempos, la incorporación de millones de consumidores a los mercados, así como la expansión de la educación, la cultura y por ende de la sociedad.

Decía Timothy Garton Ash, catedrático de Estudios Europeos de la Universidad de Oxford, analizando los efectos del 11-S, que "los héroes que EE UU necesita de veras no son los guerreros, sino los que crean empleo". Este mismo símil es aplicable a Europa, y es preciso decirle a la Administración, y también al consumidor, que por todas estas razones obvias, gracias a la publicidad la economía y la sociedad se mueven un poco más deprisa. Por ello, nada debe de impedir que la publicidad reemprenda una línea ascendente; hagámoslo posible. ■

Patricia Abril y Juan Ramón Plana son presidenta y director general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), respectivamente.