



Desgravar la publicidad, beneficios en cascada

VISIÓN PERSONAL

Sergio Lorca

La presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Patricia Abril, dio a conocer en este periódico (el 7 de junio de 2010) una importante iniciativa que debería ser considerada por el Gobierno y los grupos parlamentarios: establecer medidas normativas que permitan desgravaciones sobre el importe de las inversiones publicitarias efectuadas por empresas y entidades de derecho privado. Cuando el ahorro familiar se ha disparado por la desconfianza, restringiendo el consumo; cuando la propia publicidad se ha encarecido por la aplicación de los nuevos tipos del IVA; cuando los medios de comunicación escritos —especialmente, los periódicos, tanto de información general, como económicos— atraviesan por una muy grave crisis de ingresos y cuando las empresas de distribución y, en consecuencia, los fabricantes españoles ven disminuir sus volúmenes de facturación, toda medida que conduzca a estimular la compra de productos y la utilización de servicios tendría que valorarse muy seriamente y ponderadamente.

Lo que propone la AEA, apoyada y respaldada por las principales asociaciones de la industria publicitaria, no es una medida estrictamente sectorial, sino con efectos expansivos en muchos otros sectores. Invertir en publicidad es reclamar, además de compra y utilización de servicios por los ciudadanos, también confianza y posibilidad de elegir. La publicidad tiene una función estimuladora del consumo privado y la inversión publicitaria un efecto cascada. No sólo beneficia a la industria publicitaria, sino que representa ingresos para los medios, especialmente los escritos que han experimentado un fuerte caída de ingresos también por su menor difusión, y sostendría al menos, la actual actividad y empleo en esos sectores así como en los fabricantes y en los de la distribución. La desgravación fiscal, por otra parte, no implica ayudas directas a estos sectores, sino inducidas, en las que los beneficiados también asumen riesgos y, eventualmente, generarían recursos adicionales a las arcas públicas a través de una mayor recaudación por el Impuesto sobre el Valor Añadido.

No puede desconocerse, en este contexto, que las medidas adoptadas por el Ejecutivo en relación con la supresión de la publicidad en la Televisión Española han provocado un encarecimiento porcentual de doble dígito de las tarifas de las cadenas privadas generalistas. Por otra parte, la irrupción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y el crecimiento de los canales temáticos ha fragmentado las audiencias, lo que dificulta, no sólo la identificación de los públicos objetivos a los que se quiere hacer llegar el mensaje publicitario, sino que, además, obliga a un mayor esfuerzo de cobertura de la publicidad. Y, por descontado, el fuerte impacto de Internet —sea en las versiones digitales de los periódicos, sea en los diarios online, sea en las redes sociales, etc.— ha alterado el estatus quo con el que operaban las empresas a la hora de hacer sus planificaciones publicitarias, encareciéndolas de forma notable.

La AEDE, que reúne a los editores de los periódicos españoles, ha advertido muy seriamente de las dificultades de los diarios y, razonablemente, pretende que el Gobierno



—sin medidas que atenten a su independencia y credibilidad— adopte ayudas, precisamente de carácter fiscal alguna de ellas, que alivien la dura coyuntura por la que atraviesan en tanto se van alumbrando nuevos modelos de negocio. Sin una mayor captación publicitaria, sin embargo, los periódicos y otros medios no podrán remontar, porque las ventas, de forma lenta pero imparable, están disminuyendo. Si en el origen de la decisión de invertir en publicidad hay un estímulo fiscal —la desgravación—, su puesta en marcha será más fácil y racional.

Cadena de valor

La publicidad, además de los factores tangibles que comporta, sugiere otros que no lo son, pero que resultan de gran importancia en las sociedades de la comunicación y el conocimiento, como son las que vivimos. Porque la publicidad alienta la creatividad mediante la ideación de nuevas proposiciones al mercado; promueve también la competencia en calidad y en precio entre productos de la misma gama e impulsa la imaginación hacia otros alternativos y, en definitiva, crea una cadena de valor en el que el talento cumple un papel fundamental.

La propuesta de la Asociación Española de Anunciantes es, en definitiva, muy acertada. La desgravación de una parte de la inversión publicitaria de las empresas y entidades bien podría debatirse en el contexto de los próximos Presupuestos del Estado para 2011, e incorporarse a ellos para entrar en vigor en enero próximo. Nuestras estimaciones señalan una ligera caída en la inversión publicitaria para este ejercicio y un repunte insuficiente para el ejercicio del próximo año. Las previsiones de regresar a recesiones del PIB en los dos próximos trimestres, no auguran un horizonte mejor. Salvo, claro está, que se estimule la inversión publicitaria de alguna manera, como mediante una determinada desgravación que beneficiaría, como he tratado de explicar, a varios sectores concernidos, introduciendo, además, factores de confianza y dinamismo en el mercado e inyectando a los medios de comunicación recursos precisos para que puedan ir evolucionando en sus modelos de negocio. A la postre, si se arbitra este estímulo, pueden ser las arcas públicas las más beneficiadas por una mayor recaudación.

En mi opinión, los medios de comunicación, y en especial los medios impresos, son la base principal sobre la que se construye el estado de opinión sobre la situación económica de un país. Si la prensa tiene una situación transitoria tan negativa a nivel económico; difícilmente podrá transmitir los mensajes de confianza que se necesitan para salir de nuestra crisis.

Presidente de VivaKi