

# El sector, ante sus mayores desafíos

**POR LIDIA SANZ MONTES**

La publicidad es uno de los mejores termómetros de la economía y el hecho de que se esté frenando la caída de la inversión publicitaria es un indicio muy significativo de que estamos en el camino de una lenta, pero esperemos que segura, recuperación. La publicidad es uno de los sectores que más transformación vive en los últimos años. Por una parte, evidentemente, los departamentos de marketing, igual que otros departamentos, han visto cómo sus presupuestos se reducían afectados por la recesión. Pero, por otro lado, la transformación de esta industria es mucho más profunda porque es la propia comunicación comercial la que, imbuida de las nuevas tecnologías y del nuevo consumidor con mayor control, condiciona incluso a la empresa a cambiar su estructura para adecuarse a un nuevo diálogo social.

Hoy en día, todo es comunicación basada en conexiones con el ciudadano, y ya no existe tanta diferenciación en el uso de los medios. Lo que busca la empresa anunciante es obtener los mejores resultados con las más eficaces acciones.

Con esta revolución que estamos viviendo en el mundo empresarial, y en donde esta imbricación de la comunicación afecta cada vez con mayor intensidad a las cúpulas directivas, hay algo que tenemos pendiente: seguir aunando fuerzas para extender el valor de nuestra industria. Desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA) colaboramos en la plataforma iPublicidad, Sí!, integrada por 32 asociaciones y entidades del sector, y defendemos principios tan básicos como que la comunicación comercial impulsa el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación y promueve la competencia y el dinamismo.

La publicidad, además, financia un panorama de

***Está comprobado que en esta coyuntura es cuando la publicidad proporciona un mayor valor añadido***

medios de comunicación pluralista, contribuye a la realización de actividades deportivas y culturales, crea puestos de trabajo y proporciona al ciudadano información, al tiempo que aporta valor a los productos y servicios de una sociedad desarrollada. Esto es algo que es importante que los ciudadanos conozcan porque la publicidad es quizá uno de los sectores menos conocidos en toda su dimensión de alcance e influencia para el desarrollo del país; y, por supuesto, es vital que la Administración tome conciencia de que es necesario proveer a este sector de las ayudas que necesita para poder ejercer todo el poder que tiene. Desde la AEA solicitamos medidas normativas como, por ejemplo, desgravaciones fiscales en las inversiones publicitarias que animen a las empresas a invertir más. Una medida que tendría un efecto multiplicador de beneficios en los medios, en el consumo y, en definitiva, en la economía. Éste sería un buen paso de un camino en el que, con la unión de todos, tendremos un recorrido positivo.

*Lidia Sanz Montes es directora general de la Asociación Española de Anunciantes.*