

# Italia lanza un plan de ayudas a periódicos y quiosqueros

Las empresas podrán desgravar un 30% de sus inversiones en publicidad en los medios

LORENA PACHO, Roma

A raíz del brote de coronavirus en Italia ha crecido de forma exponencial la búsqueda de información, pero se han desplomado los ingresos por publicidad. Según los datos de los portales Data Media Hub y Audi Web, que contabilizan las audiencias de los medios de comunicación, la semana del 9 al 15 de marzo las audiencias en Internet de los medios de información crecieron un 26,7% de media respecto a la semana anterior.

Para paliar los efectos de esta crisis publicitaria en los medios, el Gobierno italiano ha aprobado una serie de ayudas. Una de las primeras fue incluir a los periódicos en la categoría de bienes esenciales. Los quioscos, junto a las tiendas de alimentación y las farmacias y parafarmacias son de los pocos negocios

que continúan abiertos en toda Italia. Además, el Ejecutivo ha aprobado una medida de choque que permitirá a las empresas desgravar el 30% de todas las inversiones en publicidad del año 2020 en diarios y medios digitales, además de televisiones y radios locales.

Además, los quiosqueros, muy afectados por la crisis económica en los últimos años, podrán desgravar hasta 4.000 euros en costes como el alquiler o las facturas de luz, teléfono o Internet y también los gastos de envío a domicilio. "Estas medidas son un instrumento muy potente, pero tenemos que ver cuántos recursos pone el Gobierno a disposición del sector para que se puedan llevar a la práctica. Serían necesarios unos 60 u 80 millones de euros para hacer frente a esta crisis", apunta Fa-

brizio Carotti, director general de la Federación Italiana de Editores de Periódicos (FIEG). Y explica que también han pedido al Ejecutivo ayudas para soportar los costes de compra del papel.

En estas peticiones coincide también la Federación Nacional de Prensa Italiana (FNPI). Como explica a EL PAÍS Raffaele lo Russo, secretario general de este sindicato, también han demandado que se incluya a los periodistas entre las categorías de riesgo, como el personal sanitario, para facilitar que se les hagan las prue-

bas de coronavirus para que puedan desempeñar con mayor seguridad su trabajo en los hospitales o zonas afectadas.

Según los datos de la FIEG, las ventas de periódicos en papel también se han mantenido en general, sobre todo en las cabeceras nacionales, o ha aumentado, en particular, en los medios impresos locales, que en algunos casos, fundamentalmente en las zonas más afectadas, han alzado sus ventas entre un 10% y un 15%.

Además, la inmensa mayoría

de los quioscos de todo el país están abiertos: solo han echado el cierre durante la emergencia unos 3.000 en todo el territorio, menos del 10% del total, según la FIEG. Voluntarios de Protección Civil que hacen la compra de alimentos y medicamentos para ancianos o población vulnerable también les llevan los periódicos a casa.

Sin embargo, la inversión en publicidad ha caído en picado. "Los anuncios han desaparecido prácticamente de los periódicos", insiste Carotti.