

Dña. Maria Jesus Montero
Ministra de Hacienda
Calle Alcalá 9
Madrid 280871

C/C a Dña. Nadia Calviño
Ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital
Paseo de la Castellana 162
Madrid 28046

Madrid, 27 de marzo de 2020

Sra. Ministra de Hacienda:

Nos dirigimos a Vds. en nombre y representación del sector publicitario español, representado por todas las asociaciones del sector *(identificadas en el anexo de la presente carta), ante esta crisis sanitaria sin precedentes, con el objetivo de trasladarles dos propuestas para incentivar la inversión publicitaria en los medios de comunicación y que esperamos tengan Vds. en consideración:

1.- Incentivar la compra de espacios publicitarios **en medios de comunicación, en su conjunto**, con una desgravación fiscal del 30% para las inversiones del 2020. Esta medida ya ha sido aprobada por el Gobierno Italiano.

2.- Mantener el compromiso de inversión en publicidad del conjunto de la Administración del estado en los medios de comunicación.

La Publicidad

La comunicación y actividad publicitaria, es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público, que son fundamentales para el comercio en general.

La inversión en comunicación publicitaria no sólo es un componente clave en el diseño de cualquier estrategia de marketing, además, es un agente básico en el desarrollo productivo de un país, con un impacto muy importante en la economía.

Las inversiones publicitarias financian un panorama de medios de comunicación diverso y pluralista. Sin la publicidad, muchos de los medios de comunicación, incluyendo gran parte del contenido de Internet, no existirían. Contribuyen a la financiación de los deportes y la cultura, siendo fundamental para su supervivencia. Crean puestos de trabajo y contribuyen a que la participación del mercado sea menos rígida y más dinámica en los sectores con mayor inversión publicitaria, acelerando la difusión de la información, la innovación y, por supuesto la competencia.

Sin duda, la actividad publicitaria se ha convertido en una actividad transversal de profundas consecuencias para la vida política, económica y social de España, y **debe prestársele todos los apoyos posibles, contribuyendo a su desarrollo y a su mejor reconocimiento.**

Actividad Económica: la publicidad, impulsa el consumo y el crecimiento económico

Los datos del Observatorio de la Publicidad en España 2019, se adjunta informe completo, ponen de manifiesto que la contribución de la actividad publicitaria al Producto Interior Bruto (PIB) se sitúa en el 1,31%, el número de empresas que se dedica a la publicidad es de 38.463, creciendo de forma exponencial en los 10 últimos años y el número de personas activas es de 113.600, habiéndose incrementado cerca de un 1% respecto al año anterior.

“Publicidad y estudios de mercado” aglutina el 1,27% del volumen empresarial español, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como actividades deportivas (1,2%) o industria de la alimentación (0,77), por ejemplo. Asimismo, este epígrafe, en relación al índice de cifra de negocios, sube a un 124,04% respecto al 113,13% del año anterior, por encima del sector servicios (117,45%).

El sector publicitario ha generado un volumen de negocio de 17.752 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,1% respecto al año anterior. Esta cifra representa el 3,5% del volumen de todo el sector servicios en España, siendo la venta de espacio y el tiempo publicitario quienes acaparan el 58,6% del volumen de negocio del sector publicitario.

La publicidad y los medios

Como ya hemos comentado, la publicidad es fundamental para la financiación de los medios, según datos de Infoadex, en el año 2019, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en 13.145,6 millones de euros.

La administración pública es el segundo actor de la comunicación comercial y es considerado por muchos, como el inversor publicitario más importante en España; más en especial si dentro de esta categoría se engloba el total de administraciones públicas (General del Estado, autonómica y local, además de sus entidades y empresas públicas), como dato relevante en el 2018 las administraciones publicas convocaron 1.220 concursos de publicidad y comunicación, con un presupuesto de 653,5 millones de euros.

Propuesta

La crisis sin precedentes que estamos viendo, está teniendo un impacto muy profundo sobre las inversiones publicitarias y, lógicamente, sobre los medios de comunicación, llegando a pérdidas, en muchos casos, de casi el 80% de las campañas publicitarias.

Por todo lo expuesto, igual que se está aprobando en otros países de nuestro entorno, como la noticia reciente del Gobierno Italiano, las asociaciones del sector de la publicidad*, representando prácticamente a la totalidad de la actividad publicitaria y de todos los agentes que intervienen en el proceso,

SOLICITAN se tenga por presentado el presente escrito y en su virtud proponen que el GOBIERNO, adopte las siguientes medidas, antes mencionadas:

1.- Incentivar la compra de espacios publicitarios **en medios de comunicación, en su conjunto**, con una desgravación fiscal del 30% para las inversiones del 2020. Esta medida ya ha sido aprobada por el Gobierno Italiano.

2.- Mantener el compromiso de inversión en publicidad del conjunto de la Administración del estado en los medios de comunicación.

La actividad y comunicación publicitaria, tiene un fuerte efecto multiplicador sobre todos los sectores y actividad económica. En estos momentos de profunda crisis y anticipándonos al periodo de recuperación que tendremos por delante, las medidas propuestas contribuirán a incentivar la actividad, a mantener puestos de trabajo, al mantenimiento de los medios de comunicación y tendrá un impacto directo sobre la recuperación económica de las empresas y del país.

Rogamos por favor atiendan nuestra solicitud y nos ponemos a su disposición, con el fin de tener oportunidad de explicarle más en detalle esta iniciativa, de gran alcance, y que beneficiaría tanto al sector publicitario, incluidos los medios de comunicación, a las empresas y a la economía de nuestro país.

Quedando a la espera de sus noticias, reciba un cordial saludo, en representación del resto de asociaciones firmantes,

Asociación Española de Anunciantes
Lidia Sanz Montes
Directora General

***ASOCIACIONES QUE FIRMAN ESTA PETICIÓN:**

<p>ASOCIACIÓN de CREATIVIDAD TRANSFORMADORA</p>	<p>La Asociación de Creatividad Transformadora, es una “entidad de carácter empresarial formada por las principales agencias y empresas creativas españolas, que facturan en torno al 85% de la inversión gestionada a través de agencias en España, según datos de Infoadex.</p> <p>La visión de la asociación es poner de relieve el enorme valor, que las empresas creativas a través de sus ideas aportan a los negocios de sus clientes, proponiendo soluciones transformadoras que constituyen un patrimonio empresarial para los anunciantes.”</p>
	<p>ADECEC, Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, es la representante patronal del sector y tiene como misión impulsar la práctica de la profesión en nuestro país, defendiendo los intereses de las consultoras y logrando un reconocimiento de su alto valor estratégico para las organizaciones</p>
	<p>La Asociación Española de Anunciantes (aea), es una asociación profesional sin ánimo de lucro que se fundó en 1965. Representa al conjunto de sus 210 empresas asociadas, en su mayoría grandes compañías de todos los tamaños y sectores, en su calidad de anunciantes, con más de 530 marcas activas publicitariamente, que suponen el 60% de la inversión en televisión y más del 40% en el resto de medios.</p>
	<p>La Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas está formada por más de 150 grupos y empresas editoriales, que editan más de 1000 cabeceras. Los editores de AEEPP publican, mensualmente y en conjunto, más de 4 millones de ejemplares, con una audiencia estimada superior a 15 millones de lectores (en periódicos y revistas) y casi 90 millones de visitantes únicos (en publicaciones digitales). El alcance anual supera los 50 millones de ejemplares, con una audiencia estimada superior a 200 millones de lectores (en periódicos y revistas) y casi 1.000 millones de visitantes únicos (en publicaciones digitales). Los editores de la AEEPP emplean a más de 2.500 trabajadores directos, en su mayoría periodistas, y generan 11.000 empleos indirectos.</p>

	<p>La Asociación Española de Radiodifusión Comercial- AERC, fundada en los años 60, agrupa a la práctica totalidad de las emisoras de titularidad privada y financiación comercial de nuestro país , donde se encuentran las Grandes Cadenas: SER, COPE, ONDA CERO, KISS FM, RADIO MARCA, etc.</p> <p>Creada en defensa de la libertad de expresión e información y en especial de la independencia ideológica y económica de las empresas de radiodifusión comercial de propiedad privada como sostén indispensable de aquéllas.</p> <p>Su labor se centra en la gestión y defensa de los intereses profesionales y económicos de sus asociados ante toda clase de personas, organismos, e instituciones.</p>
	<p>La Asociación de Agencias de medios cuenta con 16 empresas asociadas con un total de 3.600 empleados cuya facturación sobrepasa los 3.300 millones de euros, y gestionan el 61% de la inversión publicitaria total del mercado de medios convencionales según datos del Estudio de Inversión Publicitaria Infoadex 2019</p>
	<p>La Asociación de Medios de Información (AMI) está compuesta por más de 80 periódicos nacionales y regionales -generalistas, deportivos, económicos y gratuitos-, así como agencias de información, radios, televisiones y revistas. AMI, que representa a los medios de información españoles ante las instituciones y asociaciones de medios a nivel mundial, trabaja por una información libre e independiente, defiende los intereses de sus asociados y pone en valor, mediante diversas acciones, el periodismo de calidad en España.</p>
	<p>La Asociación de Marketing de España es una institución profesional, sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es la puesta en valor del marketing y de sus profesionales. Cuenta en este momento con unos 1.100 socios y desarrolla su actividad en torno a: El desarrollo de estudios que facilitan el ejercicio de la profesión. El intercambio de experiencias y puesta al día de todas las novedades. El reconocimiento del buen marketing que se desarrolla en España y Latinoamérica a través de los Premios Nacionales de Marketing</p>
	<p>La Asociación de Medios Publicitarios Españoles, fundada en 1963, es una Asociación sin ánimo de lucro que representa a un gran grupo de distintos Medios de Comunicación. Sus Asociados, consolidan más del 40% de la inversión publicitaria en España. Entre sus objetivos principales, además de la defensa de los intereses colectivos de sus</p>

	<p>Asociados, están la prestación de Servicios de Información, Estudios de Investigación, Servicios de Medición, y otros servicios de valor añadido para los Asociados.</p>
	<p>ARI es la asociación de los editores de revistas. Agrupa a 22 editores que publican más de 400 títulos, y venden más de 150 millones de ejemplares al año en quioscos y online. La audiencia multiplataforma, papel u online, es superior a los 30 millones de lectores con una penetración del 68,2%, (FUENTE: EGM Brand Media 3ª Ola 2019). La edición de revistas y publicaciones periódicas da empleo directo a 6.940 personas e indirecto a más de 30.000.</p>
	<p>AUTOCONTROL es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable, resolviendo reclamaciones a través de su Jurado o revisando proyectos de anuncios antes de su emisión. Cuenta con 600 empresas adheridas.</p>
	<p>La Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia (Coneqtia), es una asociación sin ánimo de lucro que nació en el año 1925, con el fin de defender y representar los intereses del sector de la prensa técnica y profesional en España. Agrupa a más de 200 medios profesionales que editan contenidos técnicos a través de multitud de canales (prensa, revistas en papel y digitales, eventos, etc.) en 34 sectores profesionales distintos (salud, medicina, jurídico, arquitectura, deportes, alimentación, hostelería, seguros, logística, etc.).</p>
	<p>La FEDE-Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación, cuenta con más de 110 socios directos y otros tantos a través de las asociaciones territoriales de empresas de publicidad de Cataluña, Alicante, Cádiz, Asturias y La Rioja. Está organizada en secciones, de las que destacan a estos efectos La FEDE-Agencias de España (agencias de publicidad de capital nacional), La FEDE-Agencias de Medios y La FEDE-Aepe, la única asociación que representa a nivel nacional a los exclusivistas de publicidad exterior, que han aportado a las arcas de ayuntamientos y empresas públicas más de 1500 millones en seis años.</p>

	<p>IAB Spain es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Con más de 200 asociados su objetivo principal es la promoción del negocio digital. IAB Spain pertenece a la red internacional de IAB's con presencia en 45 países.</p>
	<p>Información y Control de Publicaciones S.A. (más conocida por su marca OJD) es la empresa líder en auditoría de medios publicitarios en España. Tiene como misión facilitar información actual de la difusión de los medios impresos y digitales en España. En la actualidad ofrece cifras mensuales de casi 1000 medios. Empresa constituida en 1964 por anunciantes, agencias y editores (diarios y revistas) para garantizar el derecho de los anunciantes a controlar la difusión/distribución de los medios en los que realizan sus campañas publicitarias.</p>
 <p>Unión de Televisiones Comerciales en Abierto</p>	<p>Constituida en febrero de 1998, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) es el organismo que representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Estos grupos audiovisuales conforman el conjunto de radiodifusores nacionales privados con licencia para emitir en el territorio nacional y concentran más del 60% de la audiencia de televisión en abierto.</p>