



**INTERVENCIÓN DEL SEE EN LA 40
ASAMBLEA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES**

Madrid, 14 de abril de 2005

- I. **INTRODUCCIÓN**
- II. **COYUNTURA ECONÓMICA ESPAÑOLA Y
EXPECTATIVAS FUTURAS**
- III. **IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y EL
MARCO AUDIOVISUAL EN LA ECONOMIA
ESPAÑOLA**



I. INTRODUCCIÓN

Es para mi un honor clausurar esta Asamblea que representa a un sector particularmente relevante para la economía española como es el de la publicidad, no solo desde una óptica cuantitativa, sino también cualitativa. Por ello, reafirmo mi agradecimiento a la organización por poder transmitirles algunas reflexiones acerca de la situación de la economía española y particularmente por compartir con Uds. la relevancia del mundo de la publicidad en toda su extensión.

II. COYUNTURA ECONÓMICA ESPAÑOLA

La primera idea que quería destacarles es que el año 2004 merece, en términos generales, una valoración positiva, tanto desde la perspectiva de la economía mundial, como de la de nuestro país. Como elementos más destacables en materia de coyuntura, cabría citar los siguientes:

- En primer lugar, con los últimos datos de la **Contabilidad Nacional Trimestral** el crecimiento medio para el conjunto de 2004 ha sido de 2,7%, ligeramente por encima de la última previsión del Gobierno y dos décimas



superior al de 2003. Ello ha sido el resultado de un dinámico comportamiento de la demanda interna, destacándose la aceleración de la inversión en equipo, en un entorno de reducidos tipos de interés y de favorable evolución de la rentabilidad empresarial.

- Por otra parte, este crecimiento del PIB ha ido acompañado de una fuerte creación de **empleo**, tal y como muestran las de los afiliados en alta a la Seguridad Social¹, los datos de la Contabilidad trimestral², mientras que la revisión de la EPA, conocida recientemente, eleva la tasa interanual de crecimiento del empleo en el cuatro trimestre al 4,2%, frente al 2,7% inicialmente estimado.
- En el apartado de los **precios**, la economía española ha afrontado un *shock* petrolífero y una aceleración de la demanda interna sin que las tasas medias de inflación de 2004 se hayan desviado desfavorablemente con respecto a las del año previo. Es cierto que en los tres primeros meses del año se ha producido un

¹ 2,8% en 2004, también con un perfil de aceleración en el segundo semestre de 2004 (2,7% en IIIT 04 y 3,1% en IVT 04). En enero de 2005 la tasa interanual de crecimiento fue del 2,8%, en febrero, del 2,7% y en marzo, del 3,2%.

² El aumento de la ocupación en 2004, según la Contabilidad Trimestral, fue del 2,1%, cuatro décimas porcentuales más que en 2003. Asimismo, ello se corresponde con un perfil de ligera aceleración en el segundo semestre del año.



repunte del índice general, que no obstante, no se ha trasladado a la subyacente. Ello muestra que los agentes económicos han enfocado bien el problema del encarecimiento del precio del crudo, al juzgar que su alza ha provocado una variación de los precios relativos y no tanto un incremento del nivel general de precios.

- Finalmente, las **cuentas públicas** cerraron con un déficit del 0,28% en 2004. Este dato merece también una valoración positiva, ya que el saldo previsto en la última actualización del Programa de Estabilidad era de -0,8%. Asimismo, hay que recordar que este saldo negativo hay que atribuirlo a la asunción del Estado de la deuda de RENFE por un importe equivalente a 0,7% del PIB. Dicha asunción es una operación no recurrente y, de hecho, si se excluyera, las Administraciones Públicas habrían registrado en 2004 un superávit de 0,4% del PIB, una décima por encima del de 2003.

A pesar de este contexto favorable, el Gobierno es consciente de que la economía española se enfrenta a una serie de **retos**, como por ejemplo, la detracción del sector exterior al crecimiento y el escaso crecimiento de la productividad.



Con relación al **sector exterior**, destacaría los siguientes aspectos:

- La evolución de la necesidad/capacidad de financiación de la economía española muestra un cambio de tendencia claro a partir de 1999, cuando pasamos a ser importadores netos de ahorro.
- Esta evolución tiene un artífice principal, que es el exceso de demanda interna, algo que se plasmó en 2004 con un incremento del 4,2% de la de la demanda interna real, frente a una caída del 1,0% en Alemania, lo que llevó a una necesidad de financiación del 3,9% del PIB.
- En este entorno de fuerte impulso de las importaciones, las exportaciones españolas se han comportado razonablemente bien, con un crecimiento real del 8% entre 1990 y 2004, y de un 4,5% entre 1999 y 2004, teniendo en cuenta el débil crecimiento de la zona durante los últimos años.
- Con este bagaje, el Gobierno ya ha dado inicio a su programa de reformas para aumentar la productividad y el empleo, con la reciente



presentación del **Plan de Dinamización y del primer paquete de medidas** aprobado en el marco del mismo.

El Plan es una de las cinco palancas de la política económica del Gobierno, junto a la reforma tributaria, la de las Leyes de Estabilidad Presupuestaria, las reformas laborales en el marco del diálogo social y el Plan de Fomento Empresarial.

- **Finalmente, las perspectivas para 2005 son incluso más favorables**, con una expectativa de aceleración en la actividad, como lo muestran ya algunas variables, i.e, empleo, el consumo o la inversión en bienes de equipo.
- **La salud financiera de las empresas, según reza el último informe de la Central de Balances, es particularmente sana y hace pensar que la tasa de inversión se mantendrá o incluso acelerará**, tras unos años de crecimiento muy bajo o incluso estancamiento. **Esto será particularmente relevante para su sector, pues la correlación existente entre inversión privada y publicidad es muy elevada, lo que**



además constituye una variable que adelanta al ciclo.

- Estas expectativas han sido refrendadas recientemente por las principales instituciones multilaterales, revisando al alza sus previsiones de crecimiento para 2005 (la CE del 2,6% al 2,7%, la OCDE del 2,6% al 2,75% y el FMI del 2,7% al 2,8%). Esto contrasta con la revisión a la baja para la zona euro desde el 2,0% anterior al 1,6%.

III. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y EL MARCO AUDIOVISUAL EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA

- A continuación, me gustaría ahondar en la problemática de su sector en particular.
- **El mercado de la publicidad es cada vez más relevante en la economía española, habiendo generado en 2004 un volumen de negocio de inversión en medios de comunicación de 12,8 m.m € (un 1,7% del PIB), con un crecimiento del 6,9% respecto a 2003, acumulando un crecimiento del 9,5% en los dos últimos años. El 47,9% del total está en**



manos de medios convencionales (TV, radio y prensa escrita o internet) y el 53,1% en manos de medios no convencionales (telefónico, buzoneo, señalización u otras), con un peso creciente del marketing telefónico y el mailing personalizado. **El aumento de la participación de medios convencionales en el total es una señal de la recuperación del sector, ya que los medios no convencionales son más utilizados en épocas de contracción.** Esto en esencia es una excelente noticia para la economía española.

- **La importancia de este mercado no solo es cuantitativa, sino que incorpora aspectos cualitativos** nada desdeñables, como su propio carácter de indicador adelantado de la inversión empresarial, su impacto en los gustos de los consumidores, su influencia en los menores y su relevancia en el desarrollo empresarial, tanto en su fase inicial como en la consolidación.
- En este sentido el Gobierno comparte con la industria la necesidad de encarar una serie de retos muy acuciantes:



- **Posibles casos de publicidad engañosa, sexista o dañina para menores u otros colectivos**
 - **Transparencia**
 - **Necesidad de una mayor competencia en el mercado**
 - **Cierta saturación de medios convencionales**
 - **Elevada dependencia de la Televisión**
- **Llegado este punto, ¿qué puede hacer el Gobierno?**
 - **La primera reflexión que quería transmitirles es que este Gobierno, en la medida de lo posible, es partidario de la libre actuación de los agentes económicos, tratando de incidir lo menos posible en las decisiones empresariales, sin menoscabo de favorecer la mejora, eso sí, del marco operativo y regulatorio en el que deben moverse las empresas.**
 - **En este sentido se inscribe el acuerdo suscrito por la Vicepresidenta primera con el conjunto de televisiones para elaborar un código de conducta tendente a autorregular el contenido de las emisiones televisivas en**



horario infantil, así como eliminar toda la publicidad que pueda dañar la sensibilidad de menores o atentar contra la dignidad de mujeres, en línea con la batalla decidida contra la violencia de género y la igualdad, u otros colectivos.

- **La segunda reflexión que me gustaría compartir tiene que ver con la transparencia.** Esta es una de las banderas que este Gobierno ha esgrimido desde su llegada, plasmada ya en algunas medidas de calado como el Acuerdo de la Comisión Delegada para Asuntos Económicos en materia de información estadística y económica o en la incorporación al Presupuesto de todos los ajustes de Contabilidad Nacional. **Pero en el ámbito que nos ocupa, también está a punto de aprobarse la Ley de Publicidad Institucional** para que los agentes privados dispongan de una información institucional veraz y transparente, a la vez que ésta se contrate con todas las garantías de tiempo, publicidad y concurrencia. Con esta ley, el Estado se compromete a operar en el mercado publicitario con total lealtad y un alto nivel de autoexigencia. Esta ley se basa en



cuatro principios: en primer lugar, la prohibición explícita de campañas de autoelogio de la gestión del Gobierno; en segundo lugar, la lealtad institucional con otras administraciones evitando campañas agresivas contra ellas; en tercer lugar, la profesionalización de todo el proceso de contratación de campañas, y , por último, la transparencia mediante la creación de una Comisión de Publicidad Institucional y la exigencia de elaborar un plan previo y un informe posterior de todas las campañas institucionales. Esta ley, como digo, obliga sólo al Estado, aunque sería deseable que otras administraciones hicieran lo propio.

- **En tercer lugar cabe señalar nuestra apuesta por la competencia efectiva en todos los mercados.** Las señales son inequívocas como lo demuestran el conjunto de medidas recientemente aprobadas en mercados como el eléctrico o tabaco. **Esta máxima también es aplicable al mundo audiovisual, siendo el Gobierno muy sensible a la necesidad de abrir el sector en la medida de las posibilidades técnicas, y por tanto ampliar la base de anunciantes y por ende el mercado de la publicidad.** La existencia de más medios de comunicación, no



sólo es buena en términos democráticos, porque incrementa el pluralismo, sino también en términos económicos, porque una mayor competencia puede contribuir a la existencia de tarifas publicitarias más asequibles.

- **En cuarto lugar, el Gobierno es consciente de la necesidad de un gran impulso en la competitividad e innovación del país. Para ello se han articulado algunas medidas para el uso y extensión de las nuevas tecnologías.** Esto sin duda será un vehículo muy útil para la expansión de la publicidad a través de otros soportes, dada la saturación de los medios convencionales, especialmente la televisión. **El desarrollo de otros medios es esencial para el devenir futuro de la publicidad en un mundo globalizado y a la vez saturado en sus medios convencionales, por lo que internet y los nuevos terminales de telefonía de última generación, amén del cable o la televisión digital terrestre, serán los canales del futuro. Con todos ellos está comprometido el Gobierno en su desarrollo normativo, quedando en manos de las empresas su desarrollo tecnológico.**



- Por último, un impulso adicional al desarrollo del mercado de la publicidad vendrá por un crecimiento significativo de **la densidad empresarial**. En este campo, y entre otras actuaciones, la próxima publicación del Plan de Fomento Empresarial hará crecer sin duda el negocio publicitario. **No hay que olvidar que como nos muestran los modelos de reputación, la publicidad es un elemento esencial en el arranque de nuevas empresas, a pesar de que ello provoca que se deba producir inicialmente por debajo del coste marginal**. En este trance la economía española se juega mucho en su intento de ir modificando poco a poco su patrón de crecimiento. La búsqueda de nuevos mercados basados en la innovación de producto y servicio nos acompañará durante toda la legislatura y aquí la publicidad es una herramienta crucial. **No hay que olvidar el enorme prestigio que tienen los anunciantes españoles en el entorno internacional, lo que sin duda nos acarrearán no solamente nuevos premios internacionales**, sino elevados réditos para el tejido empresarial, y por tanto para el salto cuantitativo y cualitativo en competitividad e innovación que este país necesita.



- **En resumen, el Gobierno es consciente de la relevancia de este sector y en este sentido ha encaminado buena parte de sus primeras medidas. Competencia, transparencia, autorregulación, fomento de nuevas tecnologías y desarrollo empresarial e innovación son las líneas maestras del primer paquete de medidas. Queda mucho por hacer, pero sin duda pueden contar con nosotros para llegar a buen fin.**
- Muchas gracias y reitero mi agradecimiento.