



► 28 Marzo, 2020

## La publicidad reclama incentivar la inversión en medios

Solicita a Hacienda desgravar la compra de espacios en prensa, TV y radio, como Italia

Á. S. MADRID.

Los medios de comunicación corren el riesgo de morir rodeados de éxito en tiempos del coronavirus. La proliferación del virus chino y el decreto de estado de alarma ha disparado el consumo de información entre la población que, ahora más que nunca, necesita tener acceso noticias veraces. Pero las restricciones a la movilidad y el cierre de comercios y bares ha hundido la inversión en publicidad, lo que pone en peligro el futuro de los medios de comu-

nicación y de los anunciantes, que también han visto como el gasto en campañas y creatividad cae. La semana pasada, las radios alertaron de un desplome de los ingresos publicitarios del 80% mientras que varios diarios se han visto obligados a presentar ajustes de empleo.

Ante este panorama, las asociaciones del sector publicitario se han unido para reclamar al Gobierno propuestas concretas para incentivar la inversión publicitaria en los medios de comunicación. En concreto, han enviado una carta a la ministra de Hacienda, María Jesús Montero, y a la vicepresidenta tercera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, con el objetivo de trasladarles dos propuestas para paliar la caída de la publicidad.

**-80%**  
DE INGRESOS EN RADIO

Según informan desde la Asociación Española de Radios Comerciales (AERC), la inversión publicitaria se está hundiendo hasta el punto de que en la última semana ha caído un 80% con respecto al mismo periodo del año pasado. En el caso de las televisiones, el descenso de la publicidad supera el 45% desde la declaración del estado de alarma mientras que el consumo en televisión en abierto ha subido un 40%. En la prensa las caídas se repiten.

En la misiva, las asociaciones plantean que el Ejecutivo incentive la compra de espacios publicitarios en todos los medios de comunicación con una desgravación fiscal del 30% para las inversiones del 2020. “Esta medida ya ha sido aprobada por el Gobierno Italiano”, recalcan.

Asimismo, solicitan que el Gobierno mantenga el compromiso de inversión en publicidad del conjunto de la Administración del estado en los medios de comunicación.

“La actividad publicitaria se ha convertido en una actividad transversal de profundas consecuencias para la vida política, económica y social de España, y debe prestarsele todos los apoyos posibles, contribuyendo a su desarrollo y a su mejor reconocimiento”, señala la carta enviada desde **Asociación**

**Española de Anunciantes (AEA)**

con la firma de Lidia Sanz Montes, su directora general, y desde cada una de las asociaciones que conforman el sector de la publicidad y de los medios en España. Entre ellas se encuentran la Asociación de Agencias de medios (AM), la Asociación de Medios de Información (AMI), la Asociación de Marketing de España (MKT), la Asociación de Medios Publicitarios (Ampe) y la Asociación de Creatividad Transformadora.

En esta línea, Fernando Yarza, presidente de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (Wan-Ifra), asegura que si no se habilitan ayudas para los medios la industria va a vivir “un tsunami y una tragedia para la democracia”. Uteca también pide respaldo.