

- **18.000 puestos de trabajo en peligro.**



SIN PUBLICIDAD EN TVE PERDEMOS TODOS



- **4.637 empresas afectadas en su productividad.**
- **42 millones de ciudadanos soportando el aumento de costes.**

Ante el proyecto de **Ley de Financiación de RTVE**, una representación de los damnificados por el mismo, compuesta por consumidores, fabricantes (juguetería, perfumería, alimentación, etc.), industria de la publicidad (anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, etc.), manifiestan su rechazo a dicho proyecto de Ley, ya que consideran que **no beneficia al tejido productivo del país, al perjudicar el consumo y crear paro.**

Se trata de un proyecto de Ley que no ha tenido en consideración a los estamentos anteriormente citados, que no recoge las recomendaciones del Consejo de Estado ni de la CMT, que se efectúa **innecesariamente por trámite de urgencia**, sin analizar realmente los **graves efectos económicos** que va a producir:

18.000 puestos de trabajo en peligro

El sector de la **publicidad** emplea a 130.000 personas (1), se estima que un 10% es decir **13.000 personas** podrían ver peligrar su puesto de trabajo si se eliminase la publicidad en TVE, por la pérdida de facturación causada a las empresas de sectores esenciales para la economía española.

Tan solo y, como ejemplo, el sector de **juguetes** da empleo a 5.000 trabajadores directos y más de 20.000 indirectos. Su facturación es de 1.150 millones de euros y está muy ligada a la publicidad. Tanto es así, que destina a ella el 16% de la misma. Con este drástico cambio de escenario, las empresas del sector juguetero **contemplan con seria incertidumbre la planificación de la campaña de Navidad**, que concentra el 70% del consumo anual y el 74% de su inversión publicitaria. TVE, por su trato a la programación infantil, recibe aproximadamente el 37,8% de esa inversión. Para los jugueteros, que están ajustando su fabricación en estos momentos, la pérdida de efectividad de la inversión publicitaria **tendrá un efecto directo sobre el consumo, cuyo descenso de las ventas podría superar el 10% y afectar a más de 2.500 puestos de empleo entre trabajadores directos e indirectos.**

Una estimación de otros sectores así como de las **PYMES** afectadas en su desconexión regional nos llevaría, al menos, a otros **2.500** puestos de trabajo afectados por la medida.

4.637 empresas afectadas en su productividad

La publicidad es un dinamizador de la economía, el sistema económico se basa en el consumo que genera producción y puestos de trabajo.

Eliminar la totalidad de la publicidad de TVE supone disminuir en un 24% la publicidad del medio TV, **reduciendo la capacidad de comunicación de las empresas y por consiguiente el consumo.** En este momento, donde muchas empresas están luchando por sobrevivir, esta eliminación de publicidad de forma tan rotunda, puede crear daños irreparables al tejido productivo.

La eliminación de la publicidad en TVE supondría, para las 4.637 empresas (2) que hacen publicidad en televisión, impactos de menor calidad, **inflación de precios** debido a la menor oferta, **mayor saturación y menor eficacia**, produciendo una clara **pérdida de competitividad**.

De forma muy directa se verán perjudicadas empresas cuyos productos se dirigen al público infantil de 4 a 12 años y adultos mayores de 55 años, y que concentran un 40% de su inversión en TVE. Es el caso de los fabricantes de juguetes, productos navideños, turrón, cavas, perfumería, alimentación, etc.... y que no encontrarán estos perfiles en otras cadenas de TV.

También afectará, de forma muy negativa a las 1.350 PYMES que, primero no podrán asumir el aumento de precios y segundo, se **quedarán sin acceso a este medio** al desaparecer las desconexiones regionales de TVE.

Entre las industrias más perjudicadas cabe destacar las operadoras de telecomunicación, que emplean a 240.000 personas y facturan 63.000 millones de euros, las cuales se verán dos veces afectadas, una como anunciantes y otra como contribuyentes a la financiación de CRTVE.

Es lógico pensar que, por ejemplo, las tarifas telefónicas se podrían ver incrementadas.

42 millones de ciudadanos soportando el aumento de costes

De forma directa o indirecta 42 millones de ciudadanos (3) serán los que finalmente paguen los 550 millones de euros **que ahora están financiando las empresas en forma de publicidad**.

Este proyecto de Ley “**estigmatiza**” a la **publicidad** al considerar que es positivo para la sociedad la eliminación de la misma en TVE y es necesario resaltar que **el ciudadano no está en contra de la publicidad, está en contra de la saturación** de la publicidad al igual que lo están las 4.637 empresas que utilizan el medio TV para la comunicación comercial. **TVE sin publicidad no es mejor que una TVE con una publicidad adecuada sin saturación y eficaz**.

A este respecto, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), manifiesta que no está en contra de que desaparezca la publicidad en TVE, aunque esa eliminación suponga un aumento de los impuestos indirectos (e incluso el pago de un canon) “estamos en contra de la propuesta del Gobierno de eliminar la publicidad a cambio de la aportación de los operadores, porque creemos que eso deja la televisión pública en manos de UTECA, además, su canon y el de las telefónicas lo vamos a pagar nosotros. Como consideramos que no está el momento económico para aumentar la carga impositiva a los ciudadanos ni para introducir un canon, creemos que **lo más realista es mantener la publicidad en la televisión pública en dosis adecuadas**”.

Por otro lado, **las asociaciones firmantes se declaran partidarias de que se recoja el espíritu de la Directiva Europea de 12 minutos de publicidad por cada hora de emisión, incluidos todos los conceptos**.

Conclusión

En aras de evitar pérdidas de puestos de trabajo, de la eficacia de la comunicación que crea riqueza y desde el respeto a los telespectadores, las 16 asociaciones firmantes,

SOLICITAMOS:

- **A LOS GRUPOS PARLAMENTARIOS** que rechacen este proyecto de Ley perjudicial para el tejido empresarial, en un momento como el actual.
- **AL GOBIERNO** que contemple disposiciones más razonables que las que establece este proyecto de Ley, dentro de la futura Ley General del Audiovisual con el consenso de todos los actores implicados. Esta medida favorecería no sólo a las empresas, ciudadanos y asociaciones aquí representadas, sino también al propio Ente Público y a las Cuentas del Estado.

Firmado:

- Asociación de Agencias de Medios (AM),
- Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP),
- Asociación Española de Anunciantes (aea),
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ),
- Asociación Española de Perfumería, Cosmética y Afines (STANPA)
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP),
- Asociación de Marketing de España (MKT)
- Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón, (AMAPA)
- Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP)
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
- Associació Empresarial de Publicitat
- Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP),
- Institut del Cava,
- Interactive Advertising Bureau (IAB),
- International Advertising Association (IAA)

(1) *Datos proporcionados por la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) con la colaboración de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).*

(2) *Infoadex: número de anunciantes de televisión en el año 2008.*

(3) *Fuente: TNS. Adultos de 10 años y más. Universo y Muestra 2009.*