DIARIO elEconomista

Nº y fecha de publicación : 100624 - 24/06/2010
Difusión : 28061
Página : 22
Periodicidad : Diario
Tamaño : 100 %
ElEconom_100624_22_17.pdf
232 cm2
VPB : 1944€
Web Site: http://www.eleconomista.es/

PRESS INDEX

Las agencias creativas quieren cambiar el régimen fiscal publicitario

Lanzan un plan para mejorar la imagen del sector e impulsar su proyección exterior

Rodrigo Gutiérrez

MADRID. El nuevo presidente de la AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria), Carlos Martínez, ya tiene entre manos uno de los proyectos más ambiciosos de cuantos han sido emprendidos por cualquiera de sus predecesores: poner en valor la denostada actividad publicitaria ante la sociedad y conseguir que desgrave de cara al fisco.

De momento, la primera de las iniciativas, la del cambio de imagen, está siendo consultada con medios de comunicación, anunciantes y otras asociaciones del ámbito publicitario, pero parece que su consolidación va por buen camino. "Toda la industria ya se ha unido para que este proyecto pueda cristalizar", explica Martínez. La asociación tratará en este cometido de incluir un logotipo con el lema *¡Publicidad sí!* en los anuncios publicitarios.

Solicitud al Gobierno

La segunda iniciativa pasa por lograr que la publicidad desgrave, tal y como ha solicitado al Gobierno la Asociación Española de Anunciantes (AEA). "Este sector se merece el apoyo y el reconocimiento de todos, porque genera riqueza y contribuye al desarrollo de nuestro país", apunta Carlos Martínez

El nuevo presidente de la asociación también aclaró algunos de los objetivos estratégicos que se ha fijado para su mandato, como defender la libertad de expresión comercial, promover y desarrollar la actividad publicitaria en España, además de mejorar la relación con los socios y una mayor proyección internacional.

La Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria defiende que la publicidad española, que representa el 2,6 por ciento del PIB, "es un sector dinámico en empleo y genera talento creativo, fomentando el valor de las ideas y de la creatividad, pilares de una sociedad de progreso".

La asociación va a intentar por todo ello aumentar la proyección internacional del sector, potenciando las relaciones institucionales y la celebración del festival *El Sol*. La hoja de ruta contempla, asimismo, el desarrollo de acuerdos con universidades, la organización de cursos y la elaboración y divulgación de estudios, observatorios y proyectos de investigación.

La cifra

2,6

POR CIENTO. Es la cantidad del PIB español que representa a la actividad publicitaria. Sin embargo, este tipo de empresa, pese a jugar un papel fundamental en el desarrollo económico al incentivar el consumo, no goza entre la sociedad de una buena imagen. Cambiar la percepción que los consumidores tienen del sector publicitario es el objetivo de la iniciativa de la AEACP.

AEA ANUNCIANTES