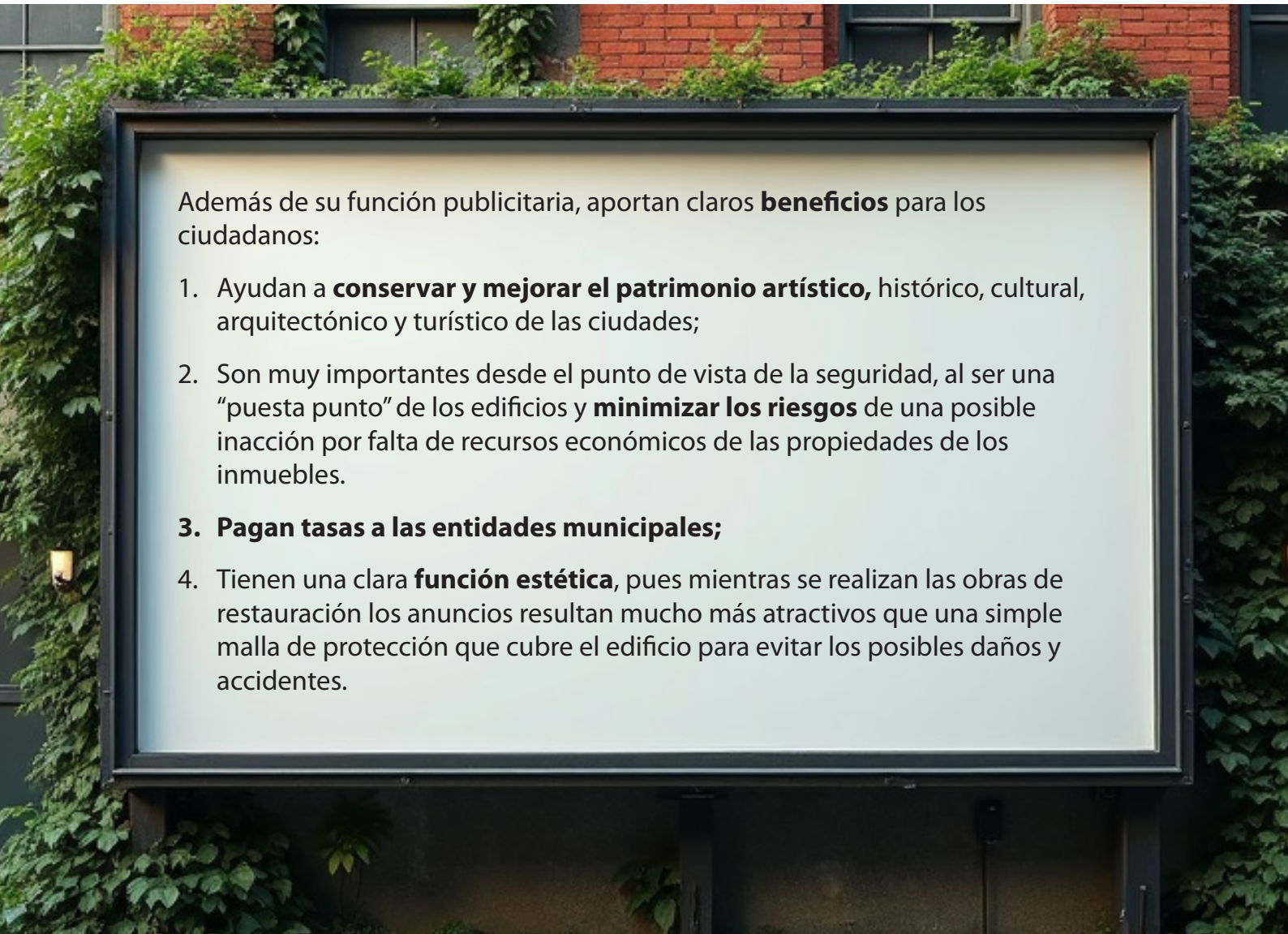


Las Lonas Publicitarias

Anuncios que cuidan y restauran los edificios históricos

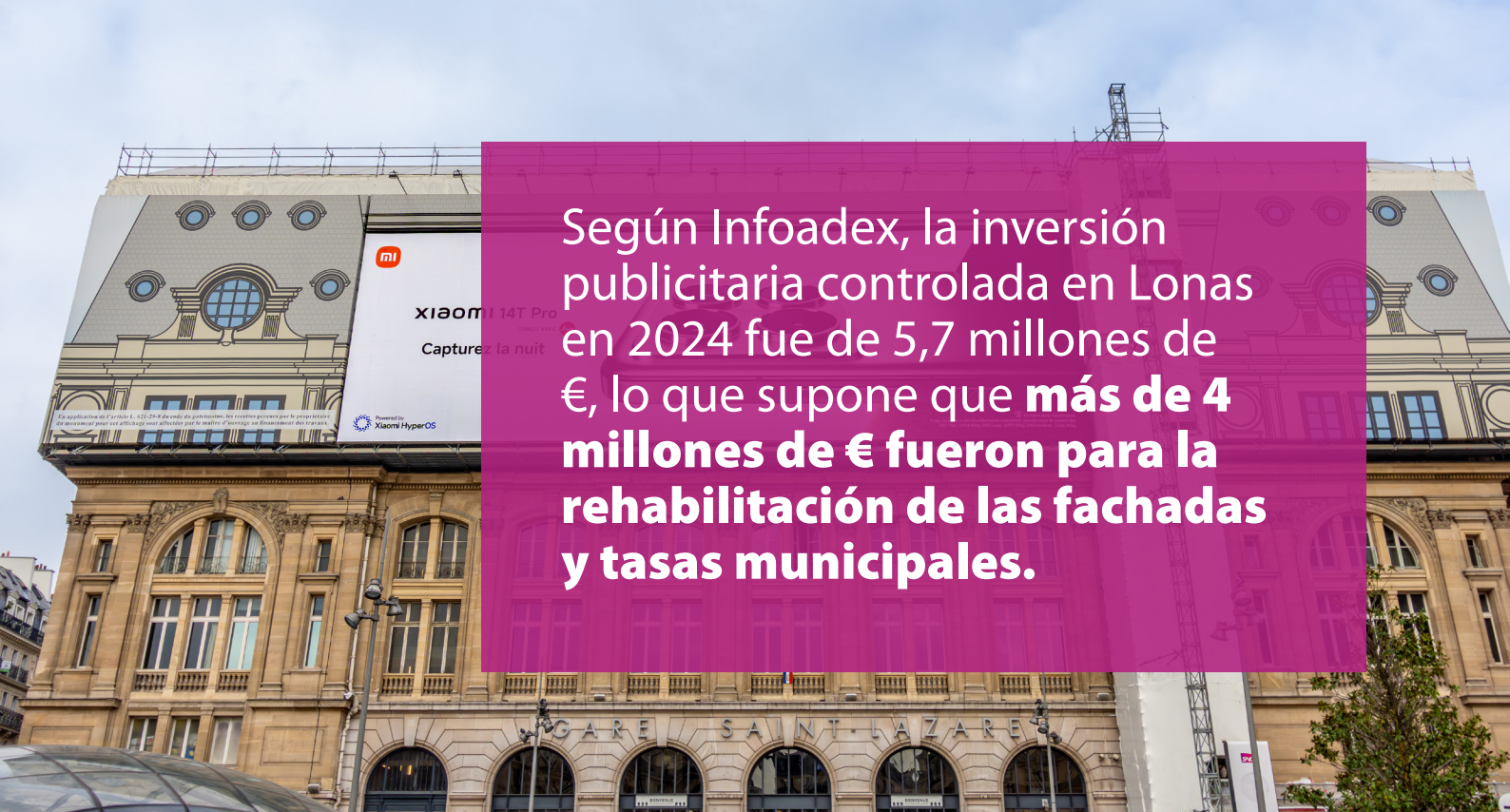
Ante la reciente información aparecida en un diario nacional sobre la legalidad de las lonas publicitarias, desde la Asociación de Agencias de Comunicación-La FEDE, queremos manifestar:

Las Lonas Publicitarias son una actividad totalmente legal y reglada que, al tiempo que anuncian productos y servicios, pagan la restauración y rehabilitación de las fachadas y aportan importantes ingresos directos a los ayuntamientos.



Además de su función publicitaria, aportan claros **beneficios** para los ciudadanos:

1. Ayudan a **conservar y mejorar el patrimonio artístico**, histórico, cultural, arquitectónico y turístico de las ciudades;
2. Son muy importantes desde el punto de vista de la seguridad, al ser una “puesta punto” de los edificios y **minimizar los riesgos** de una posible inacción por falta de recursos económicos de las propiedades de los inmuebles.
3. **Pagan tasas a las entidades municipales;**
4. Tienen una clara **función estética**, pues mientras se realizan las obras de restauración los anuncios resultan mucho más atractivos que una simple malla de protección que cubre el edificio para evitar los posibles daños y accidentes.



Según Infoadex, la inversión publicitaria controlada en Lonas en 2024 fue de 5,7 millones de €, lo que supone que **más de 4 millones de € fueron para la rehabilitación de las fachadas y tasas municipales.**

La inversión en Lonas aumentó un 49% sobre 2023, confirmando el excelente momento del soporte, tanto por su eficacia publicitaria como por garantizar a los anunciantes que la mayor parte de su inversión revierte positivamente en la sociedad.

La conservación de gran parte del patrimonio histórico en las ciudades se realiza en gran medida gracias a la publicidad, sobre todo en el caso de muchos edificios particulares que tendrían dificultades para pagar los costes de la obra.

Según fuentes del sector, el arreglo y restauración de una fachada puede costar entre 300.000 y 1 millón de euros, y es fácil entender lo que supone esa cifra para los propietarios de un edificio. Esta colaboración publicitaria en la reparación y mejora del patrimonio también se produce en monumentos históricos públicos, como la reciente restauración de la madrileña Fuente de Neptuno, realizada con la aportación de la publicidad.

Según el Estudio **“La Aportación de la Publicidad Exterior a las Ciudades”**, de La Asociación de Empresas de la Comunicación,

La FEDE, **más del 61% de la inversión que se realiza en Publicidad Exterior va directamente a los ayuntamientos y las empresas públicas como canon** por la utilización de los espacios.

En el caso de la Comunidad de Madrid, la Publicidad Exterior en el Mobiliario Urbano y Transportes ha aportado más de 818,9 millones de € entre 2014 y 2023: **más de 13,3 € por habitante y año.**

A estas cifras hay que sumar la contribución de las Lonas.

Las empresas de Publicidad Exterior asociadas a La FEDE señalan que **entre el 65% y el 75% de la inversión publicitaria** total de las Lonas Publicitarias **va a los propietarios del edificio y a los ayuntamientos, y con el resto se cubre la gestión, producción, impresión, montaje y desmontaje, etc.**

La mayor parte de la inversión corresponde a la propiedad del edificio, que se suele destinar a pagar la obra de restauración, y otro importante porcentaje se paga al ayuntamiento como tasa en función de los metros cuadrados de la lona y el tiempo que esté expuesta, que está supeditado

exclusivamente al documento previo de la licencia de la obra.

Como ejemplo, *“el Ayuntamiento de Barcelona ha autorizado 297 lonas publicitarias entre 2021 y 2023, con las que ha ingresado mediante impuestos poco más de dos millones de euros, que destina a mejoras paisajísticas”* (eldiario.es, 4 de septiembre de 2024).

La Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Madrid establece claramente que las Lonas solo se pueden poner cuando hay una obra en una fachada: *“La vigencia de la **licencia** para instalación de soportes publicitarios en obras **queda vinculada a la duración de éstas**, salvo la licencia para instalación de soportes flexibles sobre estructura de andamios por razón de obras cuya duración inicial será, como máximo, de 6 meses prorrogables, por una sola vez, por el mismo plazo inicial y **no se concederá una nueva licencia hasta transcurridos cinco años**, con independencia de la realización de nuevas obras durante ese periodo”*.

En la ciudad de Madrid, la inversión privada de anunciantes en el soporte de la lona publicitaria sobre las fachadas en proceso de rehabilitación, junto a los criterios normativos para el buen funcionamiento de esta actividad, contribuyen a disfrutar de un paisaje urbano renovado, dinámico y en continua mejora, determinante para la consolidación de la marca “Madrid” en el sector turístico internacional.

Las empresas de Publicidad Exterior asociadas a La FEDE cumplen todos los requisitos legales establecidos en las ordenanzas municipales y colaboran plenamente con los técnicos y profesionales de los ayuntamientos encargados de la disciplina urbanística, que aprueban y determinan el tiempo necesario para la obra de restauración de las fachadas en cada uno de los casos y, por tanto, durante el que pueden ponerse los anuncios.

En resumen...

- Más del 61% de la inversión que se realiza en Publicidad Exterior va directamente a los ayuntamientos y las empresas públicas como canon.
- Entre el 65% y el 75% de la inversión publicitaria en lonas va a los propietarios del edificio y a los ayuntamientos y con el resto se cubre la gestión, producción, impresión, montaje y desmontaje, etc.
- La Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Madrid establece claramente que las lonas sólo se pueden poner cuando hay una obra en una fachada y que dicha licencia tiene solo una vigencia vinculada a la duración de la obra con un máximo de 6 meses y sin posibilidad de una nueva concesión hasta pasados 5 años.