

**Carta abierta de la industria publicitaria y de marketing mundial, europea y española, expresando su preocupación por las crecientes iniciativas para restringir la actividad publicitaria en España.**

Bruselas 03 de febrero 2021

**A la atención de:**

**Doña Carmen Calvo**, Vicepresidenta Primera, Ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática

**Con copia a:**

**Doña Isabel Valldecabres**, Directora del Gabinete de la Vicepresidenta Primera

Excelentísima ministra,

Nos dirigimos a usted como coalición española y mundial de asociaciones de anunciantes, agencias y medios, para expresarle nuestra preocupación por el discurso político cada vez más negativo contra la publicidad y el creciente número de iniciativas dirigidas a restringirla en España.

Todos los sectores principales del mercado compartimos el objetivo común de ayudar a reconstruir la economía española y los medios de subsistencia de la población tras la crisis social y económica sin precedentes creada por la pandemia COVID-19. Estamos convencidos de que los esfuerzos para frenar la publicidad son erróneos, dado el valor de ésta para la economía, la sociedad y los consumidores.

**Existen datos evidentes de que la publicidad ayuda a impulsar la economía española. El informe del Observatorio de la Publicidad en España 2020 destaca que este sector generó €18.700 millones de inversión en medios en 2018, representando el 1,3% del PIB español y el 3,5% del sector de servicios del país. Esta actividad económica es producida por más de 40.000 empresas, con más de 100.000 personas empleadas en el sector y solo en 2019 se crearon 2.000 nuevas compañías.**

**Diferentes estudios demuestran que cada euro invertido por las marcas en publicidad puede generar hasta siete euros de PIB en la economía<sup>1</sup>. El análisis de Deloitte de los datos de 2014 muestra que los €92.000 millones invertidos en publicidad en 2014 en la UE habrían aportado €643.000 millones al PIB, lo que representa el 4,6% del PIB total de la UE.**

Sin duda, la publicidad ayuda a crear puestos de trabajo, directamente para los que se dedican a la producción y desarrollo de publicidad, e indirectamente permitiendo generar empleo en los medios de comunicación, las industrias creativas y los servicios en línea, como los periodistas y los productores de contenidos, solo por citar algunos ejemplos. **Deloitte subraya la medida en que la publicidad es un motor de empleo en la economía en general debido a la actividad económica que ésta impulsa.**

La publicidad apoya asimismo la libre competencia informando a los consumidores sobre los bienes y servicios, ayudando a aumentar las posibilidades de elección de éstos, e impulsa la innovación incentivando a las empresas a superar a sus competidores mediante la creación de productos y servicios diferenciados.

Al mismo tiempo, los consumidores se benefician de los medios de comunicación y los servicios de Internet gratuito. La publicidad representa el 75% y el 40% de los ingresos de la radio y la televisión, respectivamente, que, como la prensa, se están viendo afectados por la transformación digital que les está obligando a cambiar su modelo de negocio y por la crisis del coronavirus que está provocando una caída en los ingresos. También sufraga los servicios de Internet para que los ciudadanos puedan beneficiarse del correo personal, la búsqueda, el acceso a la web y los medios sociales de forma gratuita o con una tarifa significativamente reducida.

La publicidad financia, igualmente, gran parte de la escena cultural española, el entretenimiento y, sobre todo, los servicios de noticias que hoy en día los usuarios no tienen que costear. Sin publicidad, la subsistencia de todo tipo de medios de comunicación se haría mucho más difícil. Esto podría conducir a suscripciones más costosas a la televisión, a la reducción de periódicos, revistas y medios de comunicación

---

<sup>1</sup> Deloitte LLP [valueofadvertising.org](http://valueofadvertising.org)

y podría amenazar la pluralidad e independencia de la prensa. No hace falta destacar que la pluralidad de los medios de comunicación es fundamental para las libertades democráticas.

**A pesar de la valiosa contribución del sector publicitario a la economía española, hemos observado un creciente número de iniciativas para restringirla.**

La industria publicitaria mundial, europea y española no defiende la publicidad por su propio interés sino, como queda puesto de manifiesto, por sus importantes repercusiones en la economía y en la sociedad. Es más, la industria ha invertido un gran esfuerzo en construir y mantener los estándares publicitarios. Hoy día, a través de AUTOCONTROL, España demuestra tener uno de los autorreguladores de la industria publicitaria más importantes del mundo que monitorea, supervisa y controla la publicidad, tal como recoge el Anteproyecto de Ley General Audiovisual.

Por lo tanto, teniendo en cuenta los beneficios relativos al tejido económico y social, y por el compromiso de la industria publicitaria para mejorar constantemente, le rogamos encarecidamente que considere una moratoria sobre las nuevas restricciones a la publicidad para asegurar que se evalúe plenamente el impacto general y de consecuencias no deseadas de cualquier nueva norma.

En este momento, a la industria le preocupa que la transposición de la directiva revisada de la UE sobre servicios de medios audiovisuales cree restricciones adicionales, perjudicando a la economía digital europea y española y reduciendo su potencial para crear empresas fuertes y más empleos.

**Por todo lo anterior, solicitamos que considere una moratoria sobre las restricciones a la publicidad para garantizar que se evalúe plenamente el impacto general de cualquier nueva norma, incluidas sus consecuencias no deseadas, especialmente a la luz de la importante reforma iniciada por la Comisión Europea con el lanzamiento de la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercado Digital.**

En ese sentido, creemos que sería prudente que el marco regulatorio español sea comparable al de otros Estados miembros de la UE, para no quedar rezagados en términos de competitividad en el mercado global.

Quedamos a su disposición para cualquier aclaración adicional que necesite y le agradeceríamos tener la oportunidad de discutir este asunto con usted en mayor detalle.

Les saludan cordialmente,

  
World Federation  
of Advertisers  
  
Stephan Loerke, CEO

  
EUROPEAN ASSOCIATION OF  
COMMUNICATIONS AGENCIES  
  
Tamara Daltroff, Director General

  
  
Conor Murray, Director of  
Regulatory & Public Affairs

Con el apoyo de:

 ASOCIACIÓN  
AGENCIAS  
CREATIVIDAD  
TRANSFORMADORA

 Asociación de  
Agencias de Medios

 Comunicar para crear valor

 ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN  
DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

 ASOCIACIÓN  
REVISTAS

 FEDERACIÓN  
DE EMPRESAS  
DE PUBLICIDAD  
Y COMUNICACIÓN

 iab  
spain



