

# La publicidad necesita a la Administración como palanca de impulso



**LIDIA SANZ**

DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (aea)

**D**ecía Yuval Noah Harari, historiador israelí autor de "Sapiens", que llegaremos a una situación en la que los algoritmos conocerán a la gente mejor que nosotros mismos, siendo las superpotencias digitales del mundo las que se beneficiarán económicamente del nuevo orden mundial después de la pandemia.

Dando por sentado que, ante este panorama, la ética del control de los datos será fundamental para evitar que los consumidores estemos indefensos ante una posible dictadura tanto de dominio gubernamental como a cargo de los gigantes digitales, lo que está claro es que todos los países estamos entrando en la pugna por el nuevo colonialismo de los datos. Acelerar la digitalización es, por tanto, una de las grandes prioridades de las inversiones europeas llamadas a contribuir a la modernización de las economías.

En España, el Gobierno manifiesta estar inmerso en ello a través del Consejo Constitutivo para la Transformación Digital que asesora al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital del Gobierno. Un organismo en el que la Asociación Española de Anunciantes está integrada junto con más de 50 agentes sociales con el objetivo de contribuir a ayudar a diseñar las políticas públicas para dar el necesario salto tecnológico.

En este sentido es evidente que el desarrollo de la digitalización abre oportunidades de crecimiento empresarial y social con claros beneficios para el avance y evolución de los países. Por ello, desde la aea consideramos vital instar a los legisladores a respaldar la contribución continua de los anunciantes a la economía digital. La legislación es necesaria para fomentar un mercado competitivo y sostenible y garantizar una recuperación económica eficaz, así como el equilibrio continuo del ecosistema digital. Y, en función de este equilibrio, si bien debe proteger a los ciudadanos en su privacidad, también debe ser compatible y proporcional con el desarrollo de industrias fuertes en un marco adecuado para poder avanzar con innovación y seguridad en las inversiones. En ocasiones, en aras de un mal entendido y excesivo proteccionismo, se limitan esas posibilidades de progreso.

Según los últimos datos de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), a la que la aea pertenece, la publicidad digital representa más de \$ 298 mil millones al año. Esta inversión publicitaria respalda en gran parte la economía global y el acceso a fuentes de medios independientes, confiables y, en muchos casos, gratuitos o con tarifas significativamente reducidas.

En consecuencia, el Estado debe ayudar a impulsar esta actividad que representa el 1,30% del Producto Interior Bruto (PIB), cuenta

con cerca de 41.000 empresas, según el Instituto Nacional de Estadística, y genera un volumen de negocio de 18.720,2 millones de euros, registrando el 3,5% del volumen de todo el sector servicios en España. No en vano, y según todos esos datos que se desprenden del último estudio del Observatorio de la Publicidad en España, constituye un sector, "Publicidad y Estudios de Mercado", como así está registrado, que aglutina el 1,33% del volumen empresarial español, por delante de sectores tan significativos en la sociedad española como "actividades deportivas" (1,31%) o "industria de la alimentación" (0,75%), por ejemplo.

## Motor fundamental de la competitividad

La comunicación publicitaria, como acabamos de ver, es un pilar de la economía de mercado y necesita esa palanca de la Administración para seguir siendo impulsora de otras tantas actividades que constituyen el tejido empresarial. Con esta concienciación, la aea participa en diversos proyectos. Recientemente, y con motivo de la preocupación por las crecientes iniciativas legislativas para restringir la actividad publicitaria, el pasado mes de enero se unió a un movimiento a escala europea para concienciar a los gobiernos.

En concreto la aea coordinó, en España, el envío de una carta a la Administración que firmaron tres entidades europeas: la Asociación Europea de Agencias de Comunicación (EACA), la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) y el Grupo Europeo de la Publicidad en Televisión (EGTA) y que fue apoyada también por otras asociaciones pertenecientes asimismo a la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) y por Uteca.

Todas estas asociaciones, conjuntamente, solicitamos que se considerara 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, 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.

El sector de la publicidad está en proceso de transformación y se están definiendo las reglas que marcarán el futuro de nuestro sector. Somos un motor fundamental de la competitividad, garantizamos el crecimiento y la generación de valor en las empresas y deberíamos contar en España con un contexto regulatorio que nos sitúe a la vanguardia para construir un nuevo modelo publicitario en donde impere el diálogo entre todos: sector publicitario, gobierno y legislador. ●