

INFORME

# MEDIOS, PUBLICIDAD Y REGULACIÓN: HACIA UN PARADIGMA DEL SIGLO XXI



**Foro Regulación  
Inteligente**

13 de julio de 2020





# Índice

---

<b>1</b>	<b>El contexto regulatorio de la publicidad en España.</b>	<b>Pág. 4</b>
<b>2</b>	<b>Evolución de los hábitos de consumo audiovisual.</b>	<b>Pág. 6</b>
<b>3</b>	<b>El marco publicitario del siglo XXI.</b>	<b>Pág. 22</b>
<b>4</b>	<b>Repensar el nuevo paradigma.</b>	<b>Pág. 28</b>

# 1

## EL CONTEXTO REGULATORIO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

La publicidad es una actividad eminentemente creativa e informativa, **vinculada a derechos fundamentales como la libertad de empresa** (artículo 38 de la Constitución) o la libertad de expresión (artículo 20.1.a de la Carta Magna). Su régimen jurídico incluye normas estatales, pero también regulaciones regionales o locales así como disposiciones supranacionales de la Unión Europea. El problema central de dicho *corpus* legislativo es que **hablamos de desarrollos normativos obsoletos o susceptibles de mejora**, sobre los que cabe plantear un proceso de reforma regulatoria orientado a implantar normativas más flexibles y adaptadas al entorno actual.

La legislación de referencia para la publicidad en España es la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre**. Dicha Ley General de Publicidad define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios derechos y obligaciones”.

Esta norma, **aprobada en el marco del proceso de adhesión de España a la Unión Europea**, estableció las reglas para la contratación y la difusión de información publicitaria, así como las normas básicas que, con carácter general, ha de respetar el sector anunciante. Su revisión sigue pendiente, a pesar de que **el paradigma audiovisual del sector de la comunicación no tiene nada que ver en 2020 con la realidad que contempló el legislador en 1988**.

Dicha Ley General de Publicidad se complementa con la Ley 7/2010. En vez de haber **revisado o mejorado la normativa vigente**, en línea con el principio de regulación inteligente que recomienda la Unión Europea, el legislador optó por crear **una nueva capa de regulación que introdujo nuevas directrices en el funcionamiento del sector**. En este caso, la normativa se justificó por el auge de la TDT, de modo que también hablamos de **un desarrollo legislativo que se ha quedado desfasado con el paso del tiempo**.

A la hora de regular estas relaciones comerciales, parece recomendable sugerir una actitud de prudencia al legislador. **Hablamos, al fin y al cabo, de derechos fundamentales que están constitucionalmente reconocidos**, pero también de un sector sujeto a continuos cambios, motivados por innovaciones tecnológicas o por la evolución de los patrones de consumo. Además, cualquier normativa aprobada en este campo **afecta directamente a la sostenibilidad financiera de los medios de comunicación**, a la política de información de las empresas anunciadoras y al sector de las agencias publicitarias.

De modo que, partiendo de esa base, **FORO REGULACIÓN INTELIGENTE** considera recomendable abrir un proceso de actualización, revisión y mejora, especialmente en un contexto como el actual, **marcado por la profunda crisis económica que ha provocado la pandemia del COVID-19**.

Esta reforma regulatoria podría abarcar cuestiones como el *limbo* regulatorio de los **nuevos servicios de libre transmisión**, para responder al auge de las

llamadas plataformas OTT desde un planteamiento favorecedor de la innovación. En la misma línea iría **un replanteamiento de las limitaciones a la publicidad de productos como los servicios de juego** (donde la clave en materia de prevención de adicciones está en las medidas de control que pueden y deben aplicar estos operadores) **o la industria del alcohol** (donde España presenta un ordenamiento inusual al diferenciar entre bebidas de más o menos de veinte grados de graduación, **un planteamientos carente de fundamento en la normativa europea** y alejado de la realidad normativa de los países de nuestro entorno).

Para que la reforma regulatoria sea efectiva, **deberá tomar en consideración la legislación europea en vigor**. A la Directiva 2010/13/UE se le ha sumado recientemente la Directiva 2018/1808, cuya trasposición al ordenamiento legislativo español aún sigue pendiente. Este hecho **debería abrir las puertas a un proceso de revisión normativa que facilite la mejora de la normativa en vigor**.



# 2

## NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

**D**esde que se aprobó la Ley de referencia en el plano de la comunicación publicitaria, **el sector de la comunicación ha experimentado numerosos cambios**. Si en los años 80 veíamos que la televisión pública tenía un claro predominio en el mercado, hoy vemos que **su cuota de audiencia es mucho menor** y que la gran mayoría de la audiencia elige canales privados<sup>1</sup>. De igual modo, **la televisión de pago ha crecido con el paso del tiempo** y ya llega a casi uno de cada tres ciudadanos<sup>2</sup>. Por otra parte, el desarrollo de las plataformas OTT acumula un rápido crecimiento en los últimos años<sup>3</sup>.

La pandemia del COVID-19 ha contribuido a apuntalar algunas de las tendencias que **ya se venían observando en el sector desde hace tiempo**. Pero, para entender estos desarrollos, es importante estudiar primero **cómo ha evolucionado el consumo de contenidos audiovisuales en España**.

De acuerdo con el informe anual de 2019 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), **la televisión sigue teniendo un peso predominante en los hogares**

**españoles**. Pese al auge de otros medios competidores o complementarios, lo cierto es que **es la pequeña pantalla la que sigue reuniendo buena parte de la audiencia total de las familias**<sup>4</sup>.

Así, tal y como muestra el **gráfico 1**, la penetración del consumo de televisión es del 85%, mientras que la radio alcanza un 57,5%, las revistas se mueven en un 29,7%, los diarios llegan al 22,8% y los suplementos se quedan en el 7,4%. Internet se mueve entre el 77,9% y el 82,1%, dependiendo del criterio de medición, pero **dentro de dicha medición no se incluye necesariamente el consumo de información y entretenimiento**, sino que también destaca su papel como medio de trabajo.

Sin embargo, además de hacer un análisis estático del consumo de medios, **es vital hacer también una evaluación dinámica que muestre cómo evolucionan unos y otros medios**. Si tomamos esta perspectiva, vemos por ejemplo que **la tendencia de internet es claramente alcista** (hace una década, sus porcentajes eran del 49,3% para quienes lo habían empleado durante el último mes y del 38,4% para quienes lo habían hecho el

1. En mayo de 2020, la suma de La 1 y las televisiones autonómicas de la FORTA alcanzó apenas el 17% de la audiencia media.

2. Conecta, la asociación que agrupa a las principales productoras de canales temáticos de televisión de pago en España, estima que la tasa de penetración de este segmento de mercado alcanzó en mayo de 2020 al 35,2% de la población. Por su parte, Barlovento Comunicación estima un porcentaje algo menor (30,4%).

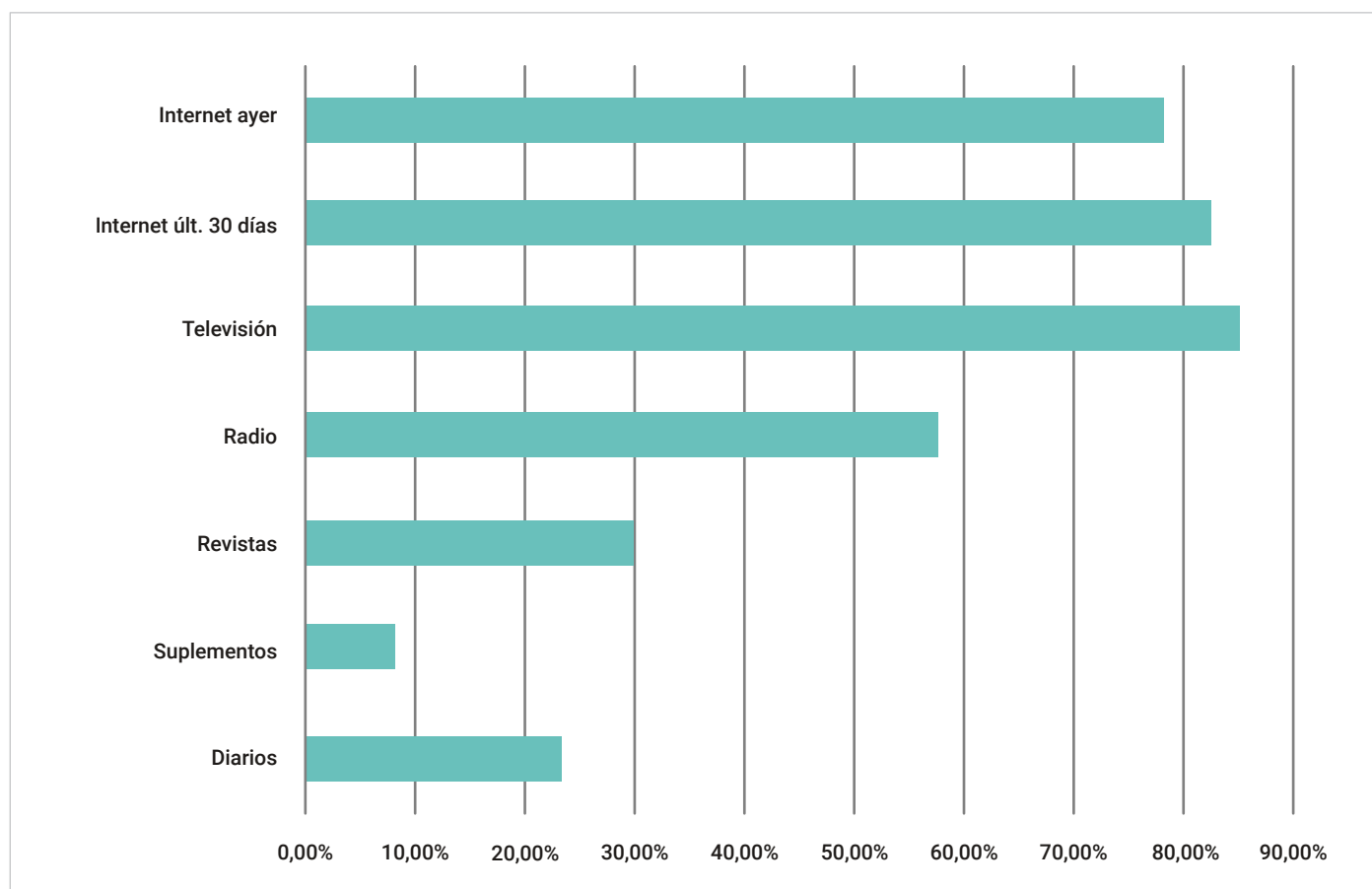
3. Las cifras de usuarios comunicadas por Netflix, Amazon Prime Video, HBO, DAZN y otros operadores alcanzaba en mayo de 2020 al 40,4% de la población y al 38,7% de los hogares, según datos de Barlovento Comunicación.

4. AIMC (2019). Marco General de los Medios en España. Disponible en red en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

día anterior), pero también comprobamos que **su auge no es un juego de suma cero para la televisión**, que sigue obteniendo un resultado muy elevado (en torno al 82%). En consecuencia, más que darse un *efecto sustitución*, **se observa un fenómeno complementario entre una y otra**

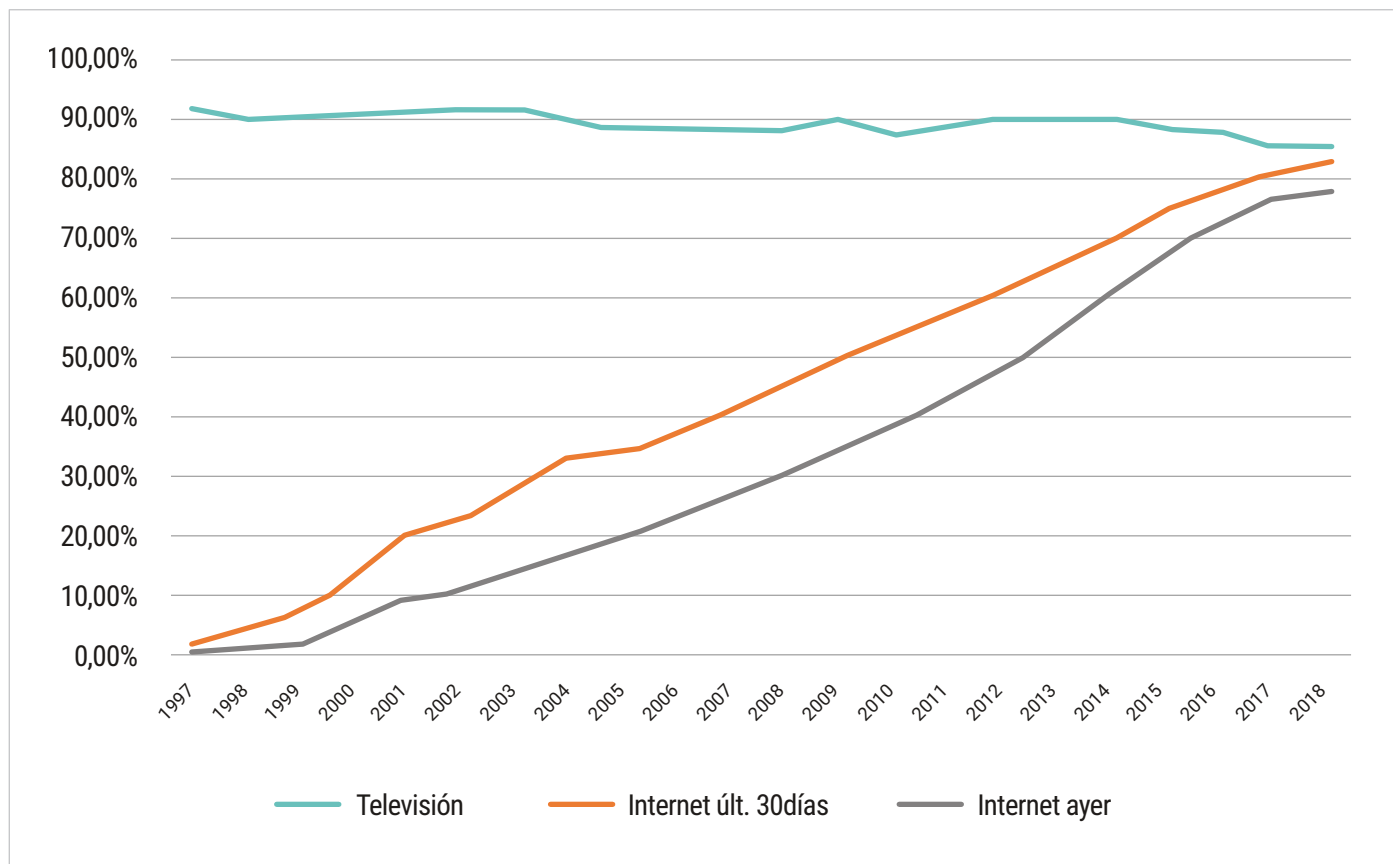
**fórmula (ver gráfico 2)**. En términos de audiencia potencial, **la penetración de la televisión roza los 34 millones de espectadores**, un nivel similar al que se observa en el acceso a internet (ver gráfico 3).

**GRÁFICO 1. TASA DE PENETRACIÓN DE DIFERENTES MEDIOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES, 2018**

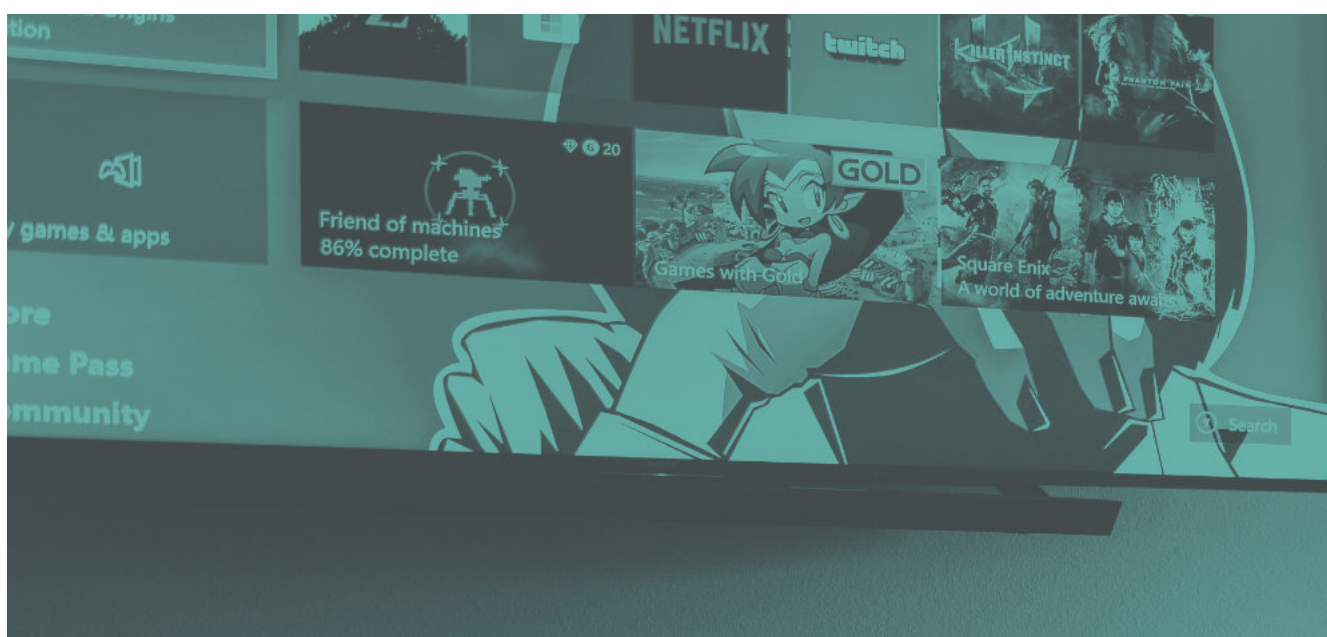


Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

## GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA TASA DE PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN E INTERNET EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

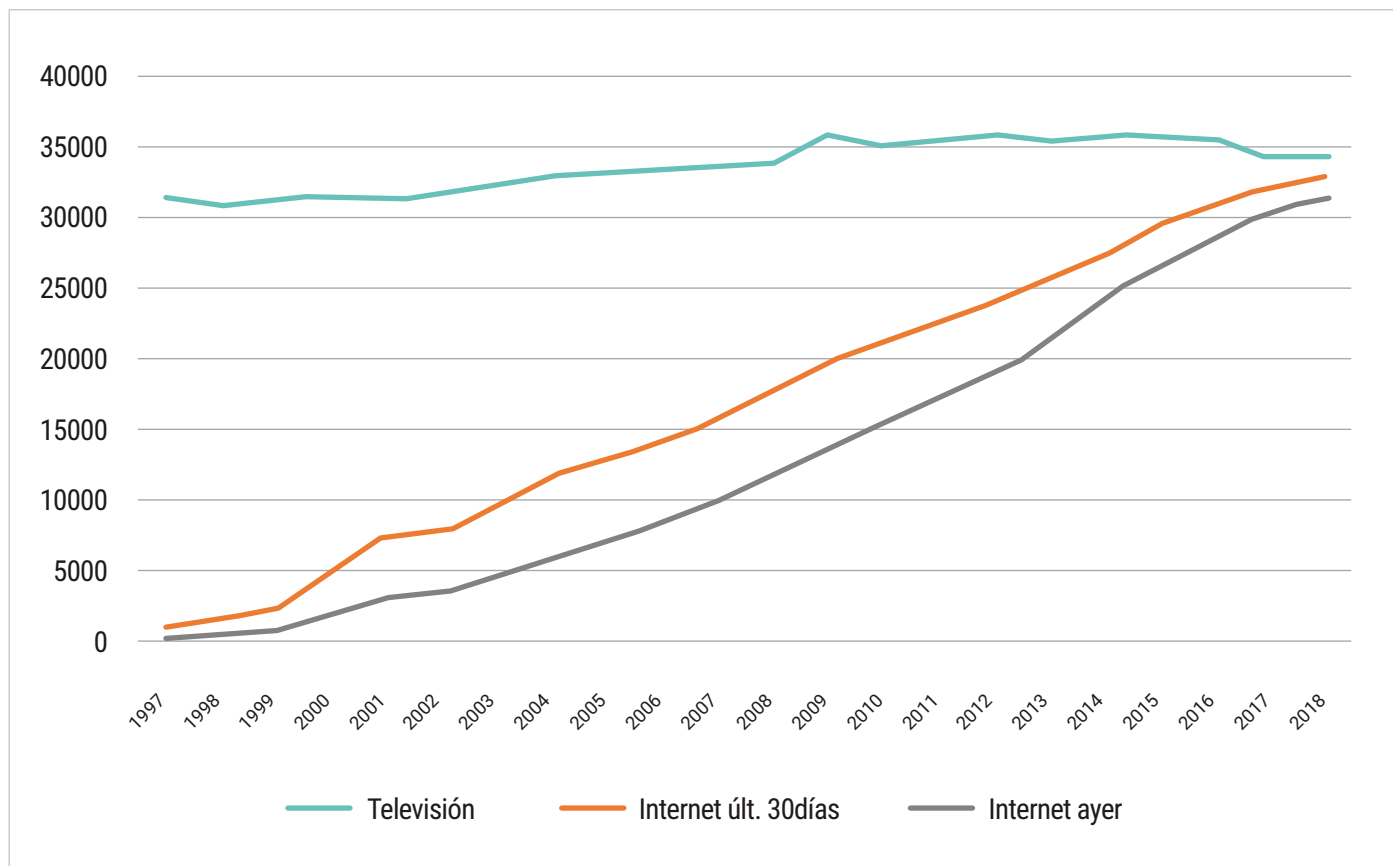


Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.





### GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LA DE PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN E INTERNET EN LOS HOGARES ESPAÑOLES, EN MILES DE HABITANTES



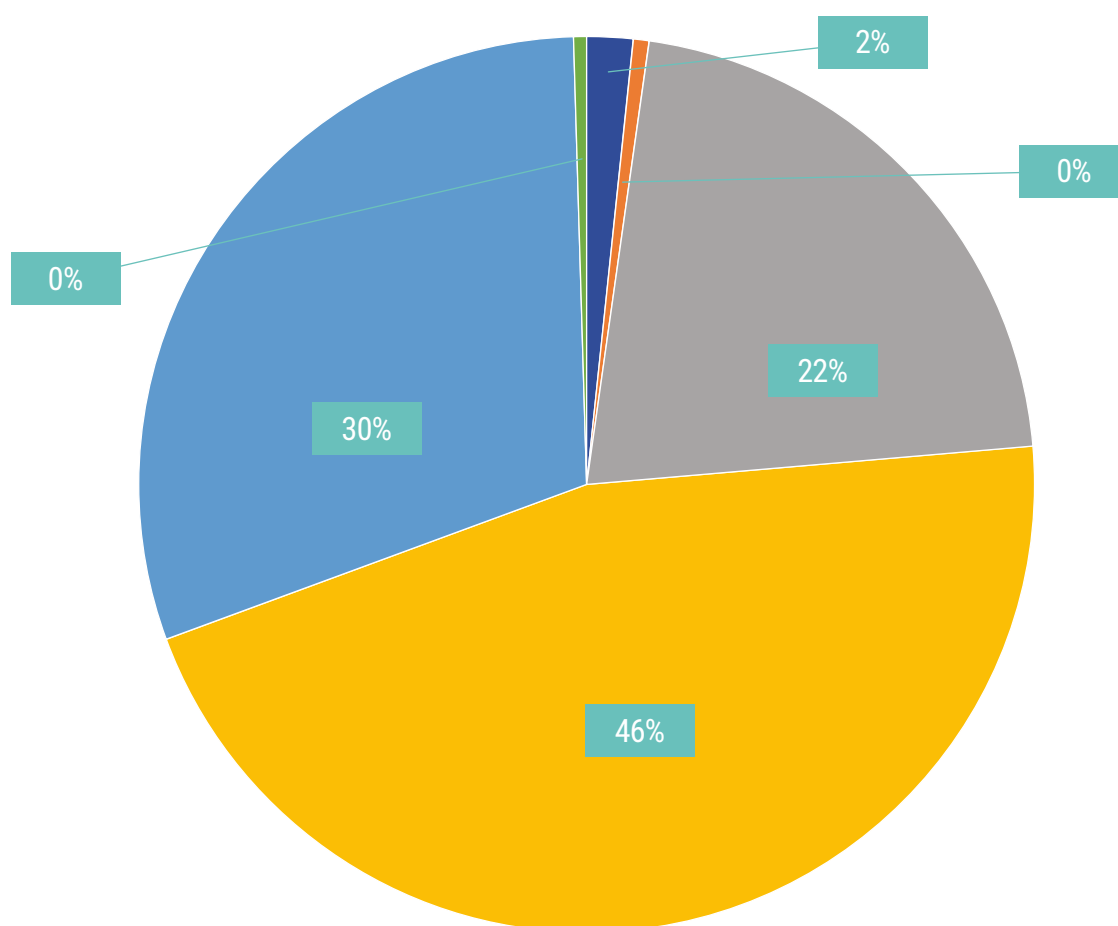
Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.



En cuanto a los minutos consumidos diariamente por los españoles en los diferentes medios de comunicación, vemos que su total asciende a 460,1 minutos. La televisión sigue en cabeza con claridad, alcanzando un total de 210,3 minutos que suponen el 46% del total. La cuota de

internet es del 30%, con unos 139,8 minutos diarios. La radio es el tercer medio más importante, representando cerca del 22% de los minutos consumidos diariamente por los españoles, unos 98,8 minutos diarios (gráfico 4).

**GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN DE LOS MINUTOS CONSUMIDOS DIARIOS EN MEDIOS EN ESPAÑA, 2018**



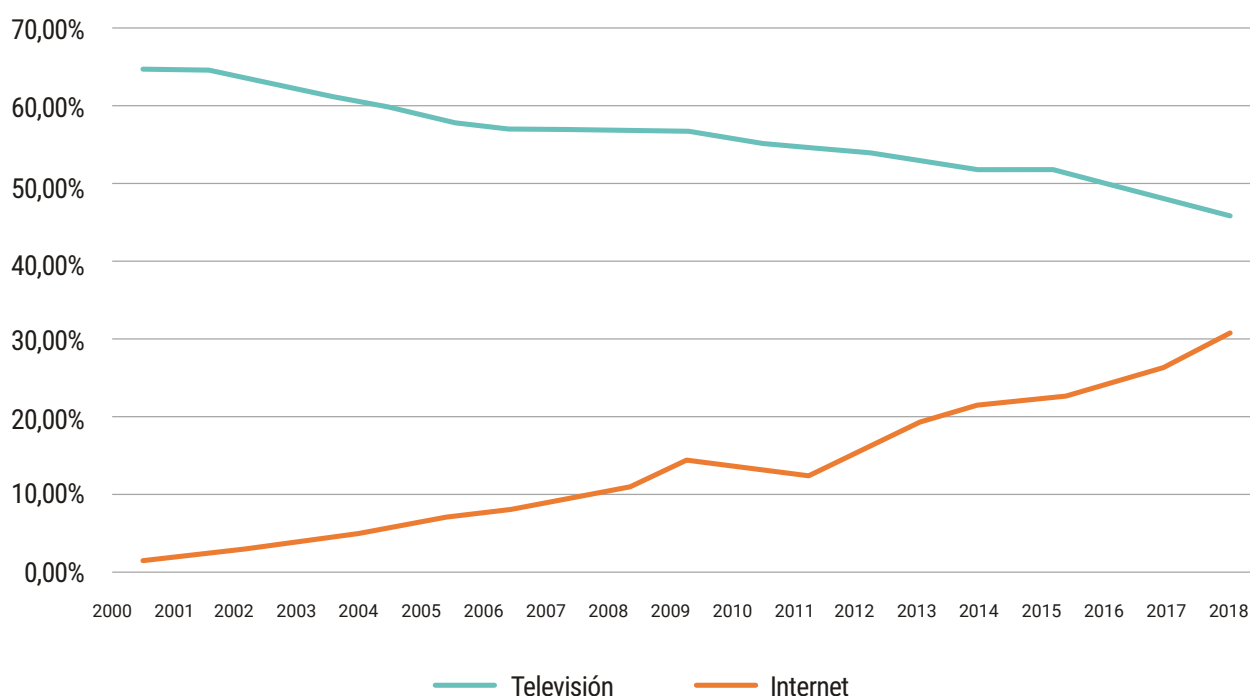
■ Diarios ■ Revistas ■ Radio ■ Televisión ■ Internet ■ Otros

Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

Cuando se analiza el número de minutos consumidos en televisión e internet sobre el total de medios consumidos en España, vemos que **la pequeña pantalla ha perdido parte de su peso relativo a lo largo de los años**, pasando del 64,5% al 45,7% en los veinte últimos ejercicios (ver gráfico 5). Sin embargo, **esto no significa que el consumo de televisión haya bajado de**

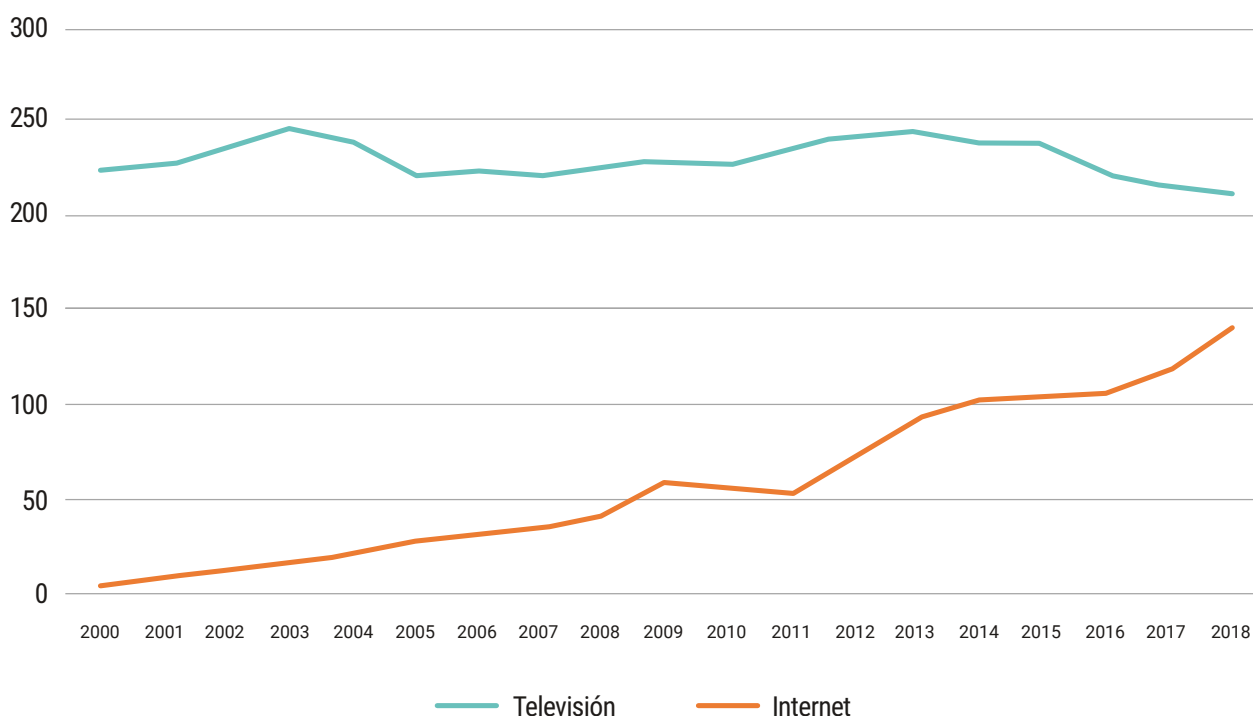
**forma notable**, puesto que este indicador apenas cayó de 220 a 210 minutos diarios durante este periodo. Por lo tanto, su menor peso relativo se explica porque **el consumo de internet ha pasado a tener un papel muy importante en el día a día de los ciudadanos**, en el entorno de los 140 minutos diarios (ver gráfico 6).

**GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MINUTOS CONSUMIDOS EN TELEVISIÓN E INTERNET SOBRE EL TOTAL DE MEDIOS EN ESPAÑA**



Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

## GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LOS MINUTOS CONSUMIDOS DIARIAMENTE EN TELEVISIÓN Y EN INTERNET EN ESPAÑA



Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

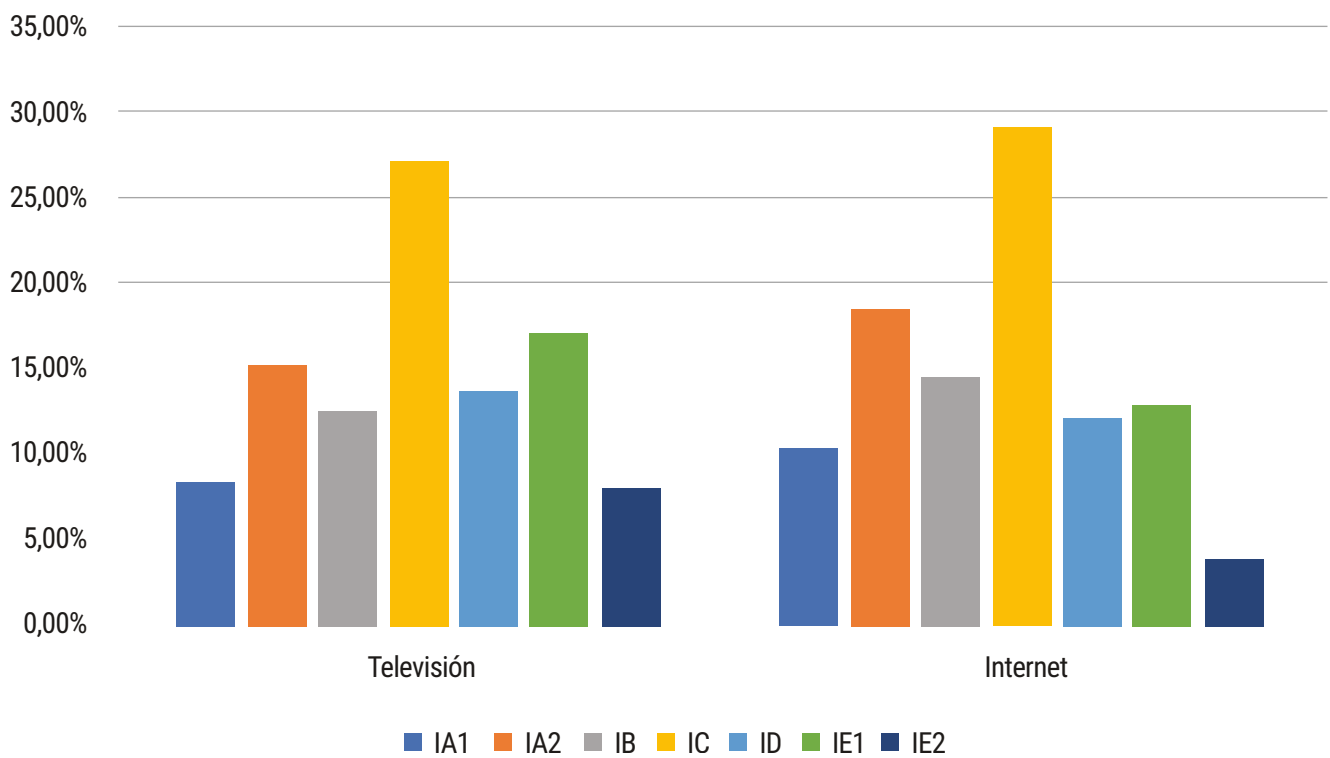
En cuanto a la distribución de la tasa de penetración de los medios de comunicación según las características de la población, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación ha realizado **una clasificación socioeconómica según los ingresos declarados y estimados de los hogares**, así como la ocupación y el nivel de estudios del sustentador principal del hogar, de tal forma que **distribuye a la población en diferentes índices**.

Bajo este enfoque, vemos que **IA1 es el índice de mayor estatus socioeconómico e IE2, el de menor estatus socioeconómico**<sup>5</sup>. Observando los porcentajes de consumo de cada grupo socioeconómico, se puede comprobar que, tanto en el caso de la televisión como en el de internet, **el mayor nivel de acceso vino realizado por los ciudadanos de clase media (gráfico 7)**.

5. Para más detalle del método de cálculo ver: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/05/info\\_clas\\_socioeconomica.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/05/info_clas_socioeconomica.pdf)



**GRÁFICO 7. TASA DE PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN Y DE INTERNET POR NIVEL SOCIOECONÓMICO EN ESPAÑA, 2018**

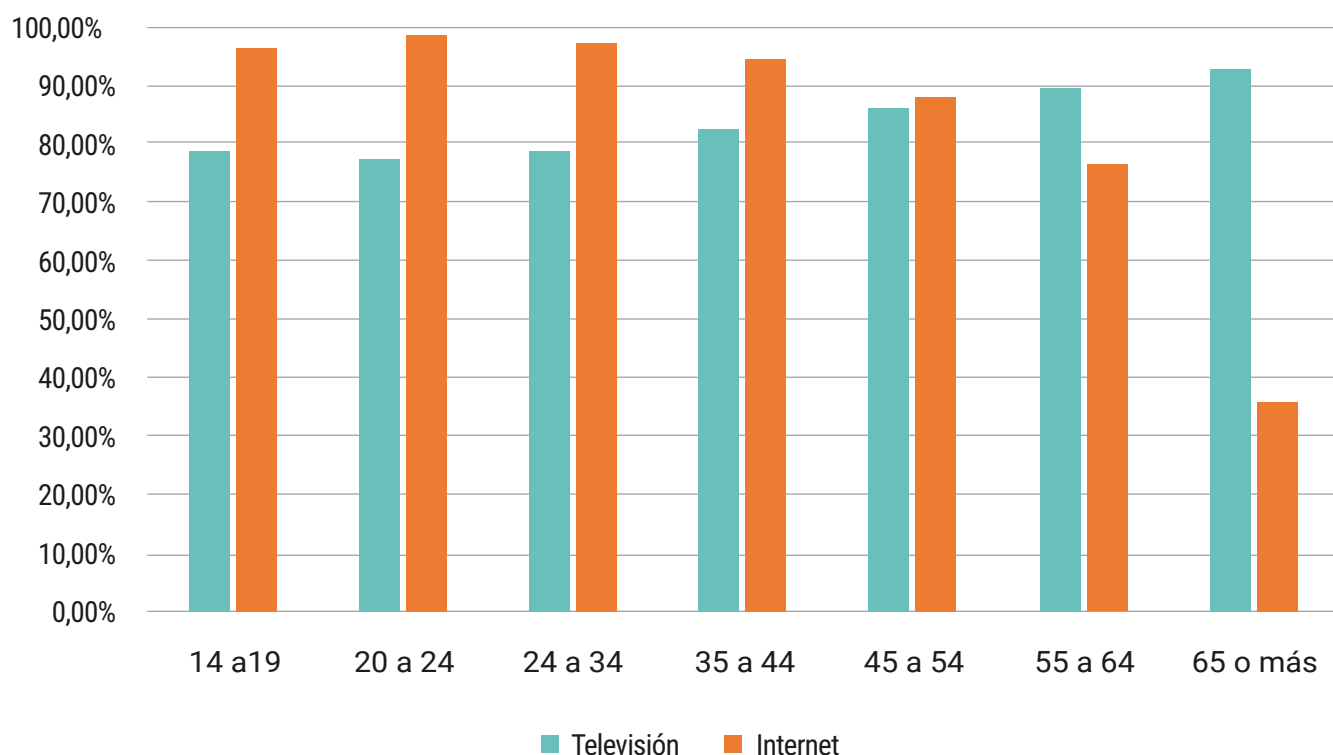


Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

Realizando un análisis por cohortes de edad, podemos ver que el diferencial de penetración entre jóvenes y mayores **no se traslada con gran intensidad al consumo de uno y otro medio**. Por lo tanto, aunque hay cierta brecha, podría decirse que es más de *acceso* (gráfico 8) que de *consumo* (gráfico 9).

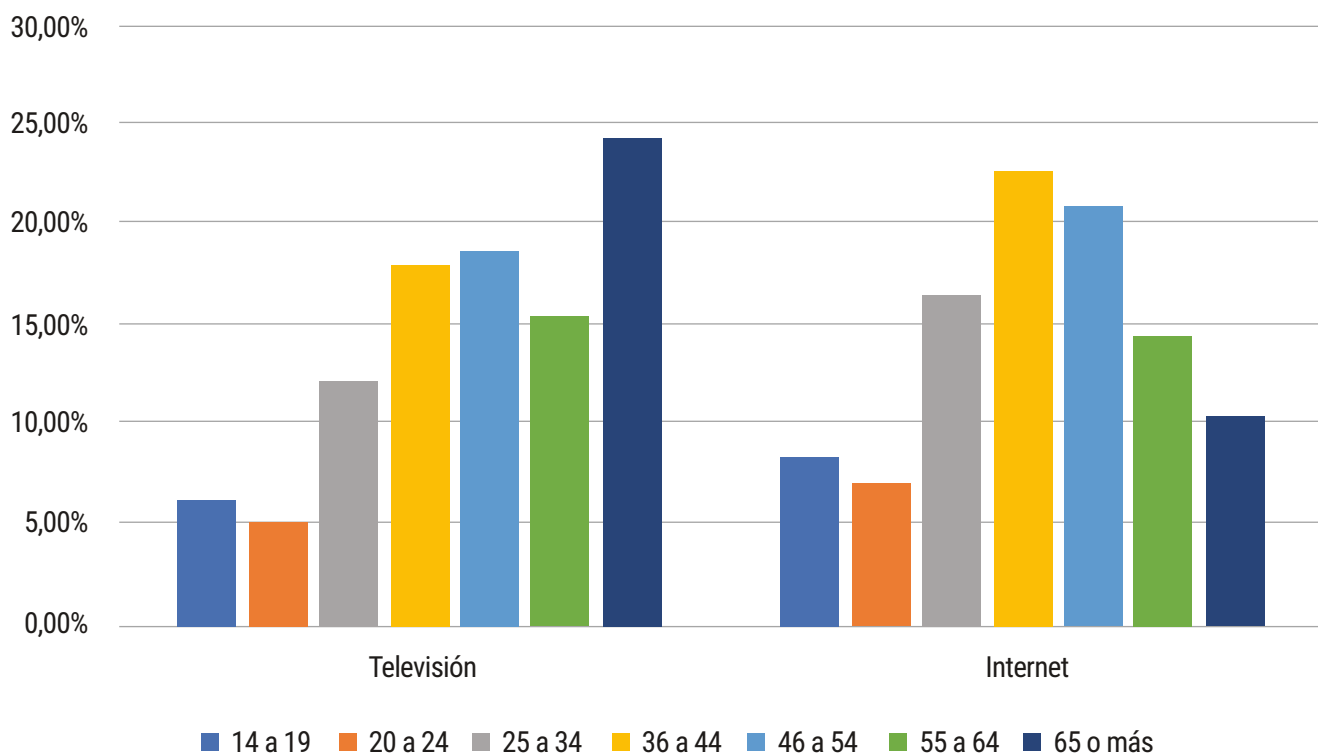
**“Pese al auge de otros medios competidores o complementarios, lo cierto es que es la *pequeña pantalla* la que sigue reuniendo buena parte de la audiencia total de las familias”.**

**GRÁFICO 8. TASA DE PENETRACIÓN DE LA TELEVISIÓN Y DE INTERNET POR COHORTES DE EDAD EN ESPAÑA, 2018**

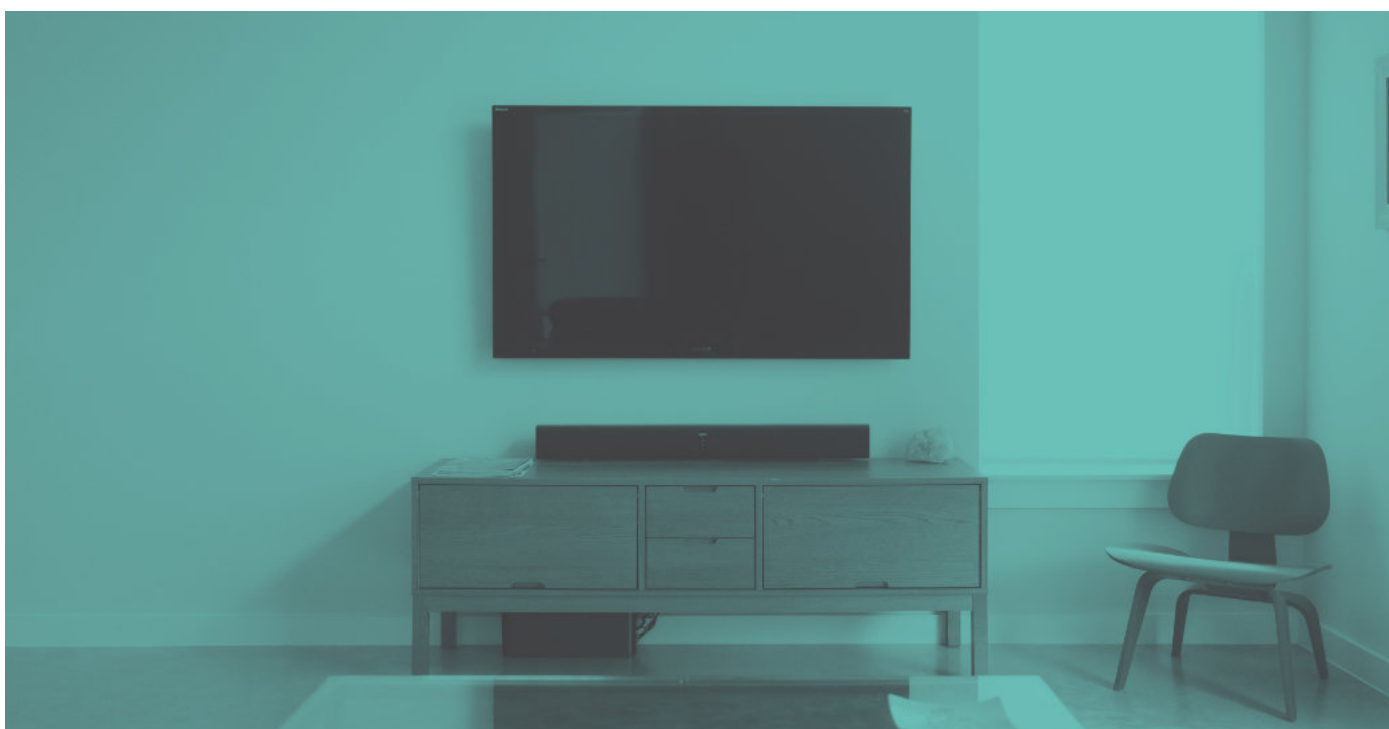


Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

## GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN Y DE INTERNET POR COHORTES DE EDAD EN ESPAÑA, 2018



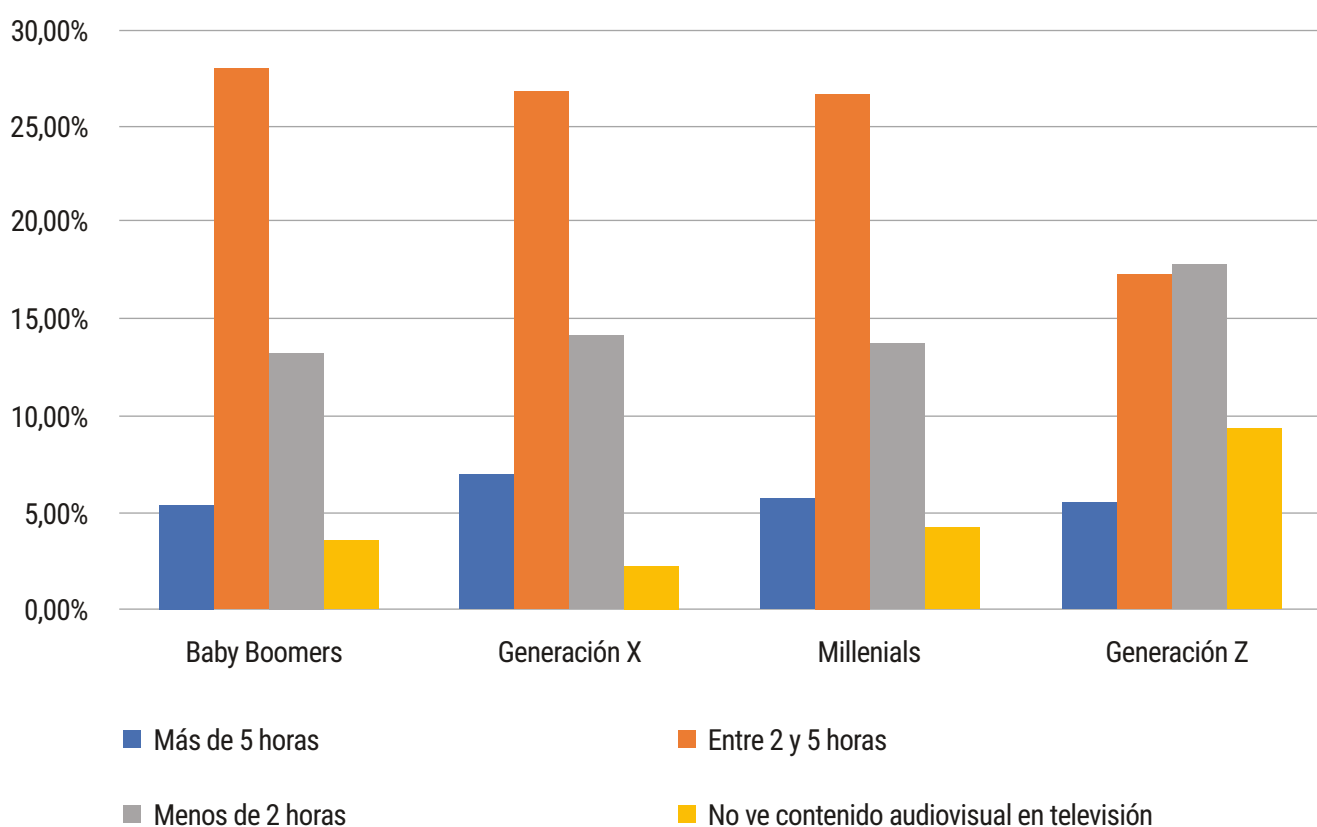
Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.



Algo similar es lo que ha comprobado *We Are Testers*, portal especializado en estudios de mercado que ha realizado un estudio sobre esta cuestión, a partir de **una muestra total de 3.000 personas que fueron divididas en los cuatro siguientes grupos de edad: baby boomers** (nacidos entre 1946 y 1964), *generación X* (nacidos

entre 1965 y 1979), *millenials/generación Y* (nacidos entre 1980 y 1999) y *generación Z* (nacidos a partir del año 2000)<sup>6</sup>. Dicho estudio muestra que, en efecto, **las diferencias en cuanto al consumo existen, pero son menos pronunciadas de lo que a menudo se sugiere (ver gráfico 10).**

**GRÁFICO 10. DISTRIBUCIÓN POR COHORTES DE EDAD DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN TRADICIONAL EN ESPAÑA (EN %)**



Fuente: elaboración propia a partir de Testers.

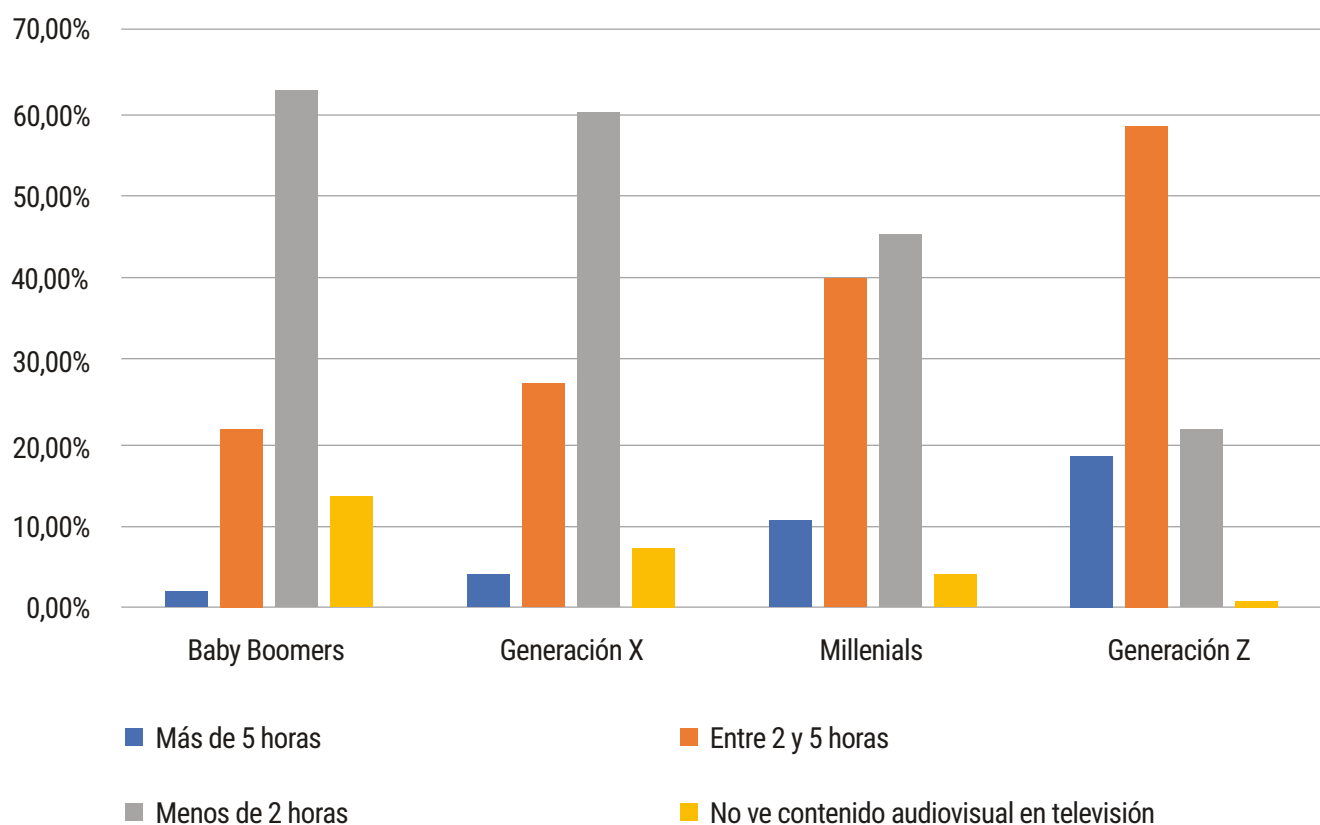
6. León, N. (2019). Consumo de televisión tradicional, pago y streaming y sus diferencias por generaciones de edad. *We are testers*. Disponible en red en: <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/consumo-de-television-tradicional-pago-y-streaming-y-sus-diferencias-por-generaciones-de-edad>



El diferencial observado sí es más acusado en lo tocante a la forma de consumir televisión. Mientras que los *baby boomers* y la *generación X* **recurren de forma mucho más puntual a dispositivos** como

los ordenadores, los teléfonos inteligentes o las tabletas electrónicas, los *millenials* y la *generación Z* **sí dedican muchas más horas a ver televisión** por esta vía (ver gráfico 11).

**GRÁFICO 11. DISTRIBUCIÓN POR COHORTES DE EDAD DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN DISPOSITIVOS DIFERENTES AL TRADICIONAL EN ESPAÑA**

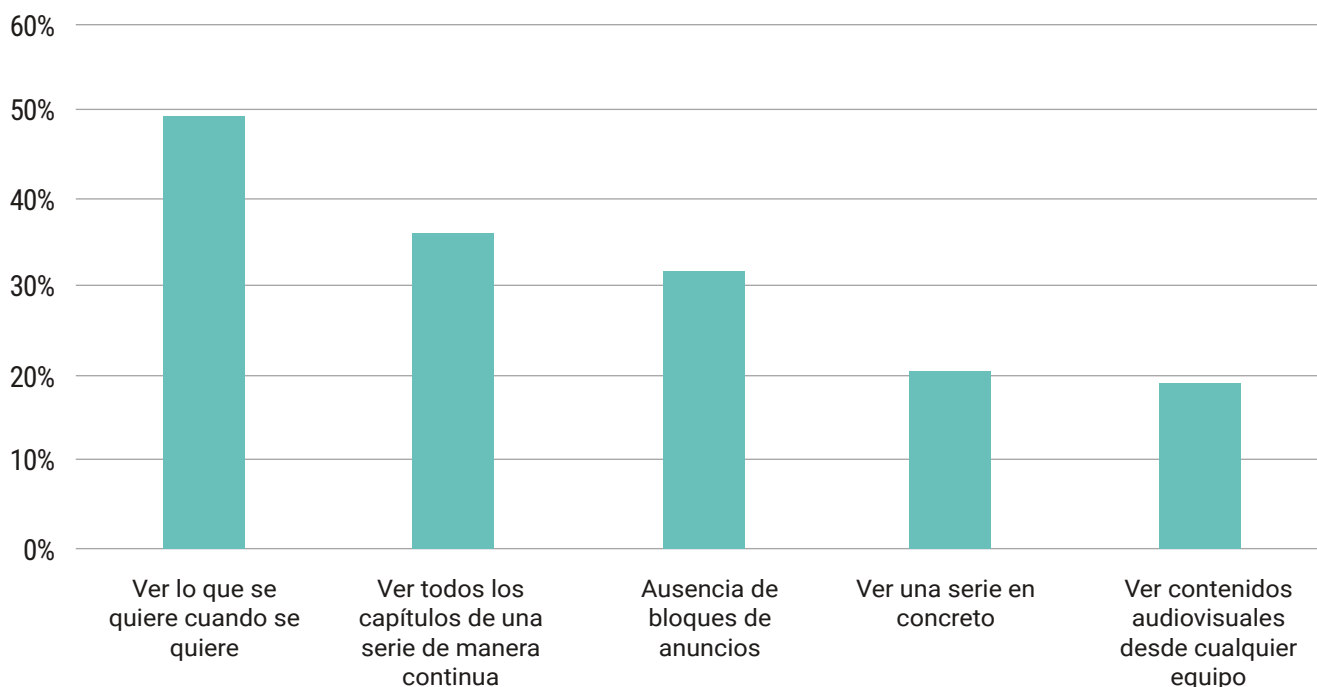


Fuente: elaboración propia a partir de Testers.

Al igual que ocurrió en la industria musical, la **televisión también está tomando nota de los cambios introducidos por internet y adaptándose al nuevo mercado.** Cuando se pregunta a quienes han contratado plataformas de contenidos audiovisuales de pago cuál ha sido el motivo de su decisión (ver gráfico 12), algunas de las principales razones son **poder ver los contenidos a la carta (sin depender de un horario fijo)**, disfrutar de un capítulo tras otro en

formato *maratón* (el llamado *binge watching*) o emplear un dispositivo alternativo a la televisión tradicional (ordenadores, tabletas electrónicas, teléfonos inteligentes...). **Eludir la publicidad preocupa al 32% de los consultados.** Por tanto, no es de extrañar que las televisiones estén apostando por **el desarrollo de plataformas para el visionado online y a la carta**, puesto que el grueso de la ventaja competitiva de los servicios OTT se deriva de este tipo de opciones.

**GRÁFICO 12. RAZONES PARA CONTRATAR PLATAFORMAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE PAGO**



Fuente: elaboración propia a partir de Testers.

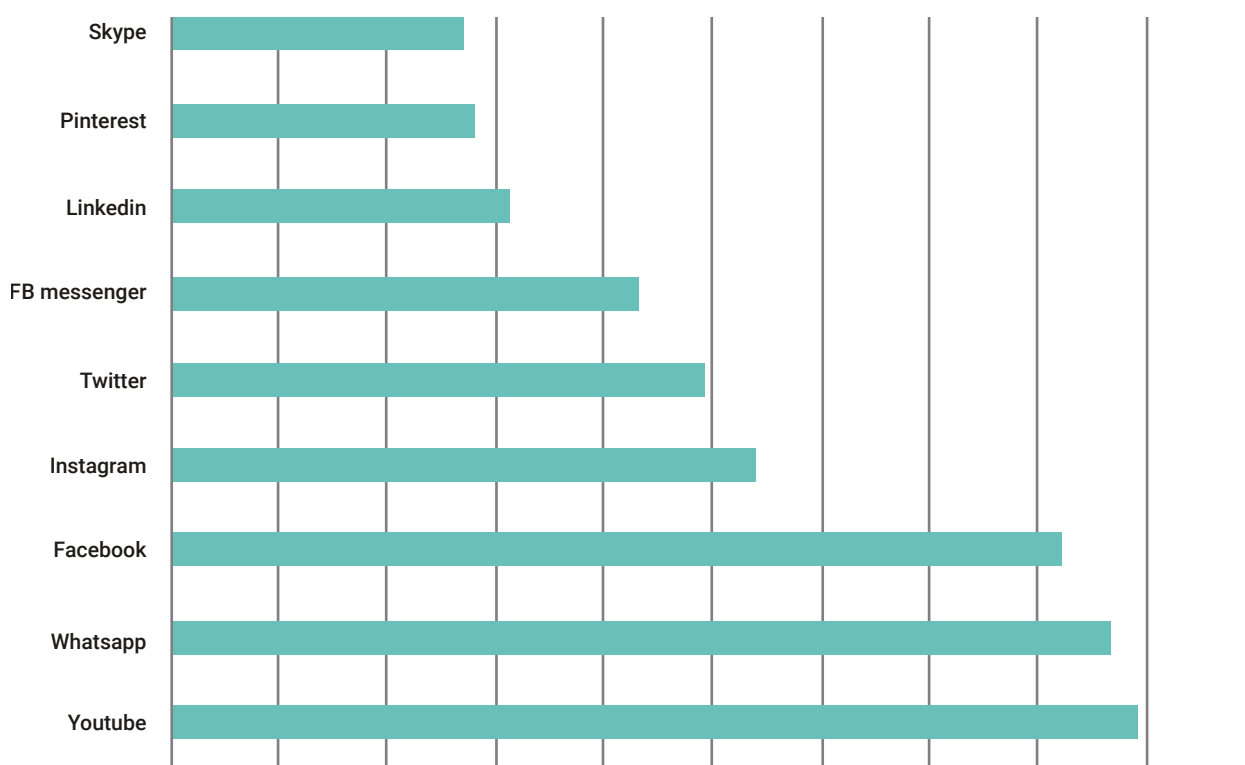
**¿Qué peso tienen las plataformas OTT en España en comparación con otros países?** Según datos de *TGI Global* recopilados por *Kantar Media*, **España ocupa el puesto 14 en el ranking global de penetración de estos servicios.** Además, el 45% de quienes forman parte de dicho mercado **están suscritos a más de una plataforma** (en línea con la media global). La

popularidad de estos servicios ha ido a más durante el periodo de confinamiento provocado por las medidas sanitarias de contención del COVID-19. Así, **en el primer mes de cuarentena, el tráfico de Netflix ha subido un 186%**, mientras que el de HBO se ha disparado un 244% y el de Movistar+ ha crecido un 209%, según cifras facilitadas por *Just Watch*.

Pero el consumo audiovisual en internet no se limita a las plataformas de pago, ni mucho menos. Las redes sociales y otros canales ofrecen **horas y horas de contenidos audiovisuales, a menudo producidos por los propios usuarios que los comparten**. Por ejemplo, en *Youtube* vemos que hay 28 millones de usuarios únicos mensuales en

España, alcanzando así al 64% del total de la población española. **Son los más jóvenes quienes pasan más tiempo visualizando estos contenidos en *Youtube***, con una media de consumo cercana a los 80 minutos diarios<sup>7</sup>. El segmento de entre 16 y 30 años supone el 76% de la audiencia de dicho servicio<sup>8</sup>.

**GRÁFICO 13. . PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET QUE AFIRMAN USAR CADA PLATAFORMA EN ESPAÑA, 2019**



Fuente: elaboración propia a partir de We are social.

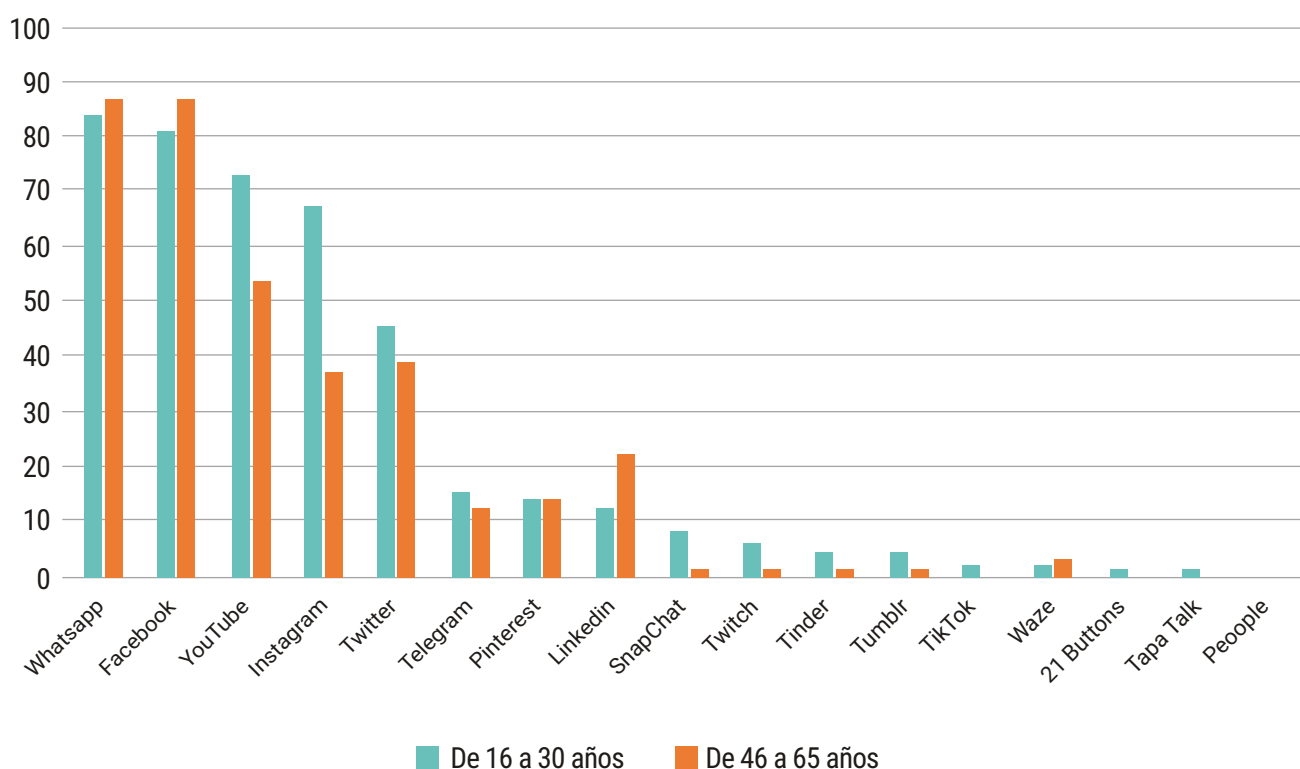
7. Espinel, R. (2018). 7 datos sobre el consumo de Youtube en España. Producción Audiovisual. Disponible en red en: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/consumo-youtube-en-espana/>

8. Epdata (2019). Usuarios de redes sociales en España, según estudio iab. Epdata. Disponible en red en: <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

**Instagram es otra de las redes sociales de mayor crecimiento en nuestro país.** eMarketer plantea que su número total de usuarios habrá crecido de 4 a 15 millones entre 2014 y 2021<sup>9</sup>. La esencia de la participación en esta red se basa en la publicación de fotos, vídeos, historias o retransmisiones en vivo, de modo que **su impacto potencial en el campo publicitario empieza a ser muy notable** (de hecho, el 80% de los usuarios sigue al menos a una marca desde su cuenta personal, a lo que hay que sumar la publicidad gestionada a través de usuarios

influyentes)<sup>10</sup>. A la popularidad de Youtube o Instagram hay que sumarle la de otras redes o canales como WhatsApp, Facebook, Twitter o, en menor medida, Telegram, Pinterest y LinkedIn. Todas estas plataformas **concentran un volumen muy importante de consumo diario**. Y, aunque los datos de Instagram reflejan una cierta brecha generacional, el tiempo podría matizar este diferencial, como ya ha ocurrido anteriormente en WhatsApp, Facebook o Twitter (ver gráfico 14).

**GRÁFICO 14. USO DE REDES SOCIALES EN JÓVENES DE 16 A 30 AÑOS Y ADULTOS DE 46 A 65 AÑOS EN ESPAÑA, 2019**



Fuente: elaboración propia a partir de Epdata.

9. Pérez, V. (2018). El futuro de las redes sociales en España. Disponible en red en: <<http://www.businessinsider.es/futuro-redes-sociales-espana-instagram-triplicara-usuarios-twitter-2021-184134>>.

10. Cinco Días, Instagram es la red social que más usuarios gana en 2018 (5 de junio de 2018).

Hay, pues, un claro proceso de convergencia que no necesariamente resta potencial al mercado televisivo, sino que lo complementa con nuevas fórmulas de información y comunicación en línea. Sin embargo, en la medida en que el mercado publicitario no ha experimentado una expansión tan acelerada, esto genera una lógica tensión en el reparto de las inversiones dedicadas a uno y otro ámbito.

**“La esencia de la participación en Instagram se basa en la publicación de fotos, vídeos, historias o retransmisiones en vivo, de modo que su impacto potencial en el campo publicitario empieza a ser muy notable”.**



# 3

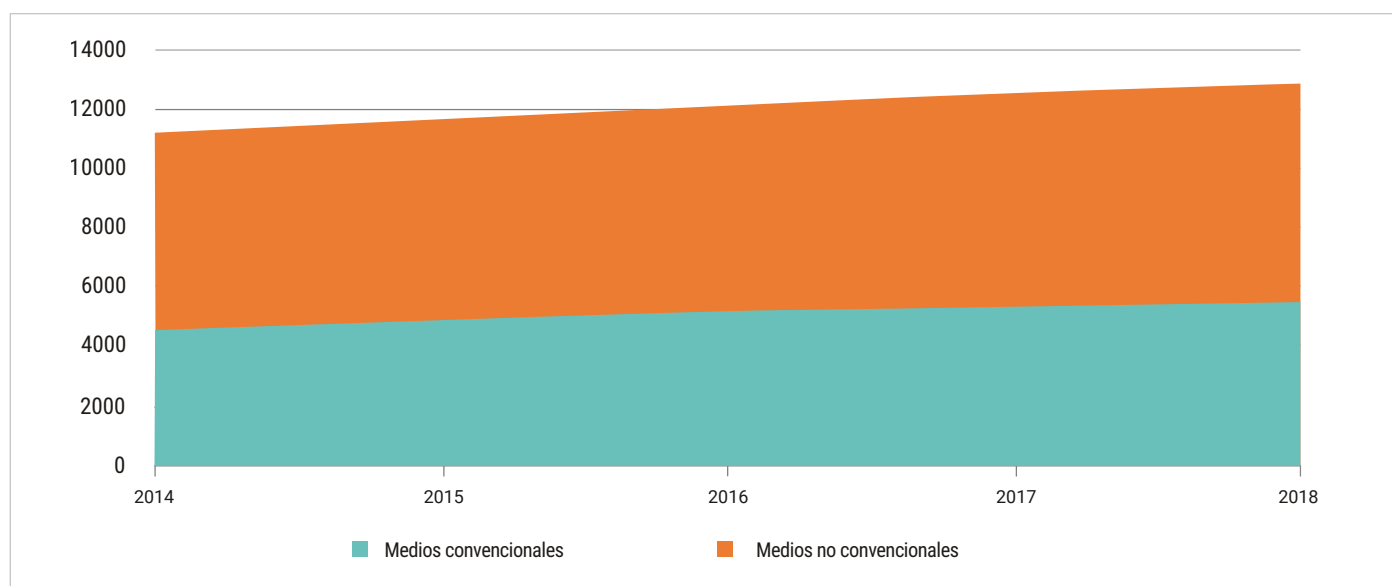
## EL NUEVO MARCO PUBLICITARIO

**E**n efecto, como se ha mostrado en el apartado anterior, la manera en la que se consume contenido audiovisual ha evolucionado. Hay más audiencia, pero **está más fragmentada por la irrupción de nuevos canales y soportes**, de modo que la evolución de la tarta publicitaria también debe ser estudiada.

De acuerdo con *InfoAdex*, el negocio de la publicidad en España **generó más de 12.835 millones de euros en 2018**, un monto cercano al

1,1% del PIB. Lejos de producirse un descenso, **esta rúbrica ha experimentado un aumento del 12,5% durante el último lustro**, como puede verse en el gráfico 15. Las fórmulas no convencionales (patrocinios, contenido de empresa en redes sociales, contratación de influencers...) **movilizó un volumen de gasto de 7.323 millones de euros**, el 57% del total, mientras que la inversión en los medios considerados tradicionales supuso 5.512 millones de euros, un 43% del total (**ver gráfico 16**)<sup>11</sup>.

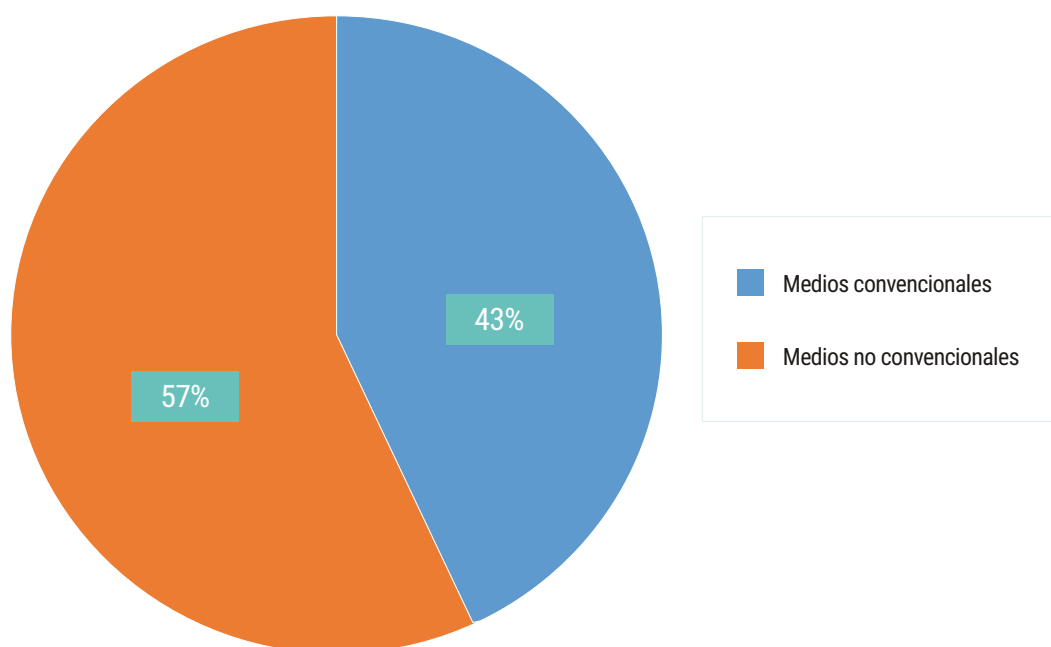
**GRÁFICO 15. EVOLUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD POR TIPO EN ESPAÑA, MILLONES DE EUROS**



Fuente: elaboración propia a partir de InfoAdex.

11. Martínez, P. (2019). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019. InfoAdex. Disponible en red en: <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

**GRÁFICO 16. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD POR TIPO EN ESPAÑA, 2018**

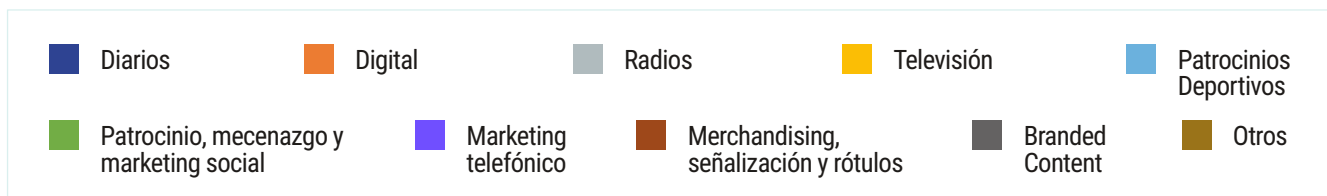
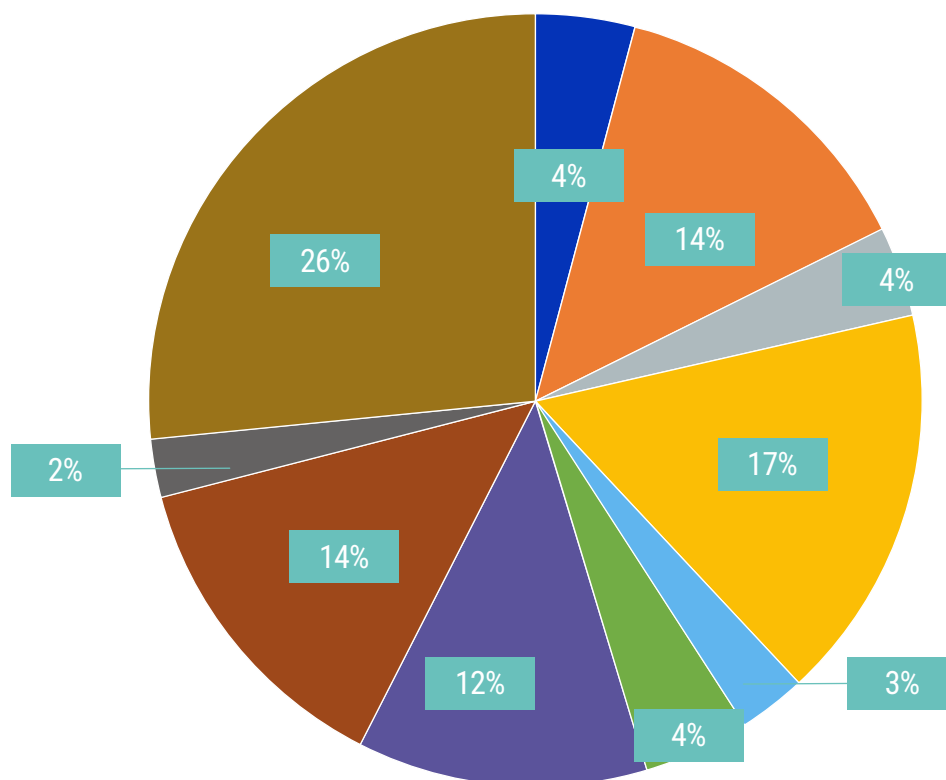


Fuente: elaboración propia a partir de InfoAdex.

La televisión sigue siendo el medio a través del cual se canaliza un mayor volumen de inversión publicitaria, con unos 2.127 millones de euros. En

paralelo, **internet ha adquirido un gran protagonismo**, generando un volumen de negocio publicitario de 1.743 millones de euros.

**GRÁFICO 17. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD POR TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA, 2018**



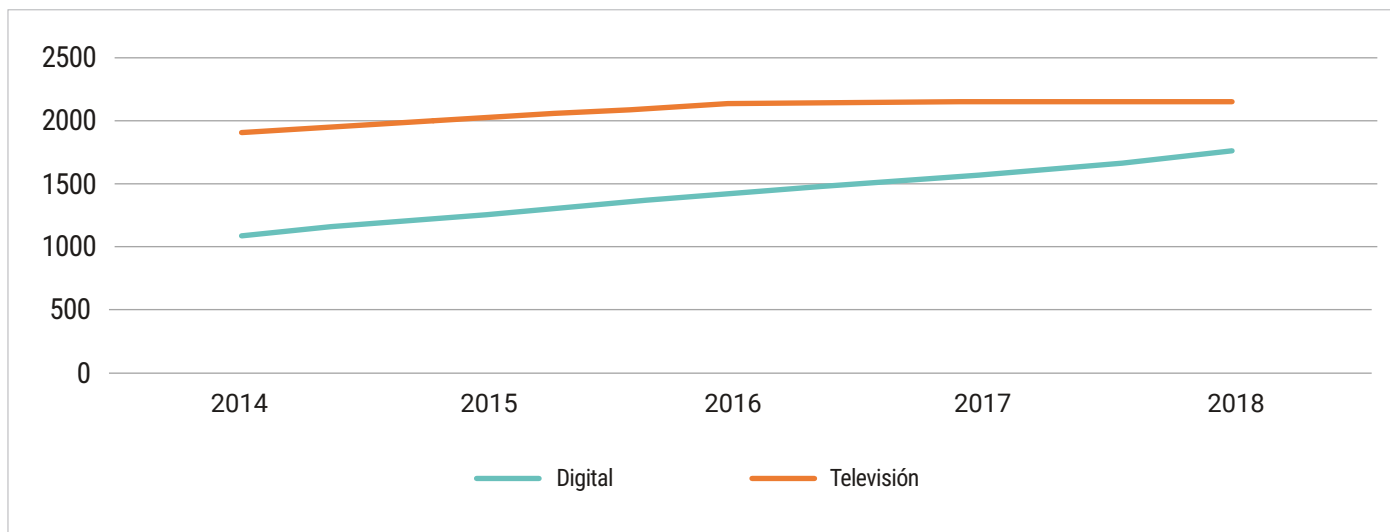
Fuente: elaboración propia a partir de InfoAdex.

El gasto publicitario en televisión **ha crecido un 12,5% durante los últimos cinco años**, a la par con el aumento total del gasto sectorial. El grueso de la subida se dio entre los ejercicios 2014 y 2015, mientras que en los años 2016, 2017 y 2018 se observó un cierto estancamiento. Por el contrario, **la publicidad en internet no ha parado de crecer, sumando un 62% más en los últimos cinco años**, en línea con el citado proceso de

convergencia (**gráfico 18**). Sobre el gasto total en publicidad, la televisión amasa el 16,6% y los soportes digitales, el 13,6%. En 2014, estos porcentajes eran del 16,9% y del 9,6%, respectivamente. Por lo tanto, **el peso del gasto en publicidad en la televisión se mantenido estable**, mientras que en el caso de internet vemos que su importancia relativa ha subido (**gráfico 19**).

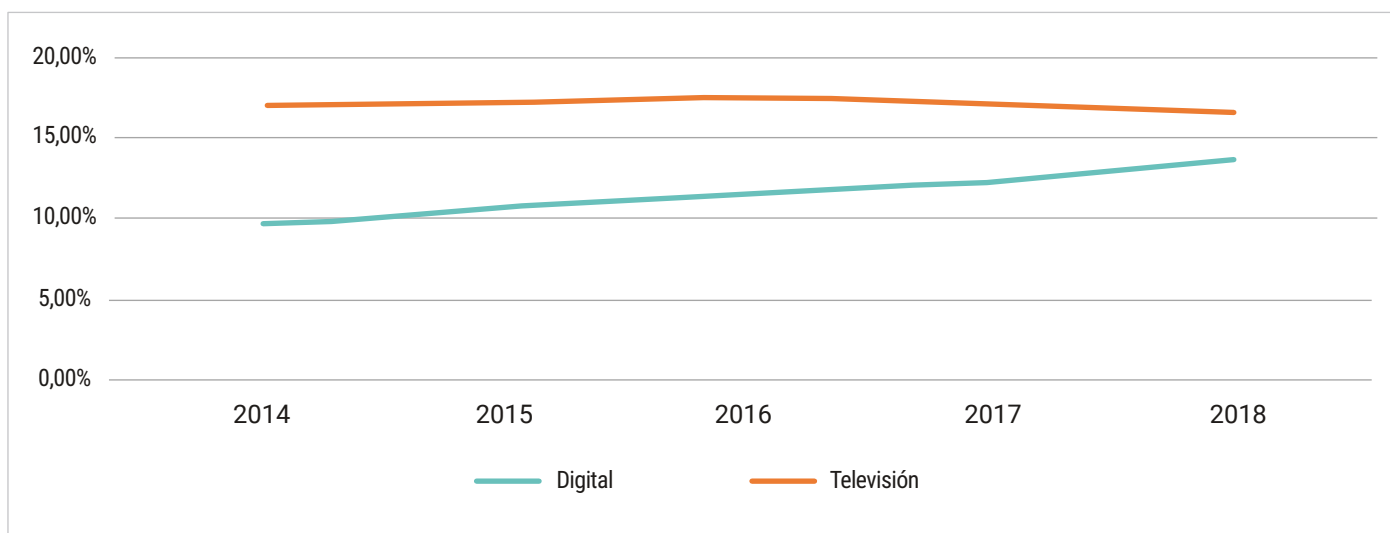


**GRÁFICO 18. EVOLUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN Y EN INTERNET EN ESPAÑA, MILLONES DE EUROS**



Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

**GRÁFICO 19. EVOLUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN Y EN INTERNET EN ESPAÑA, EN PORCENTAJE DEL GASTO TOTAL EN PUBLICIDAD**

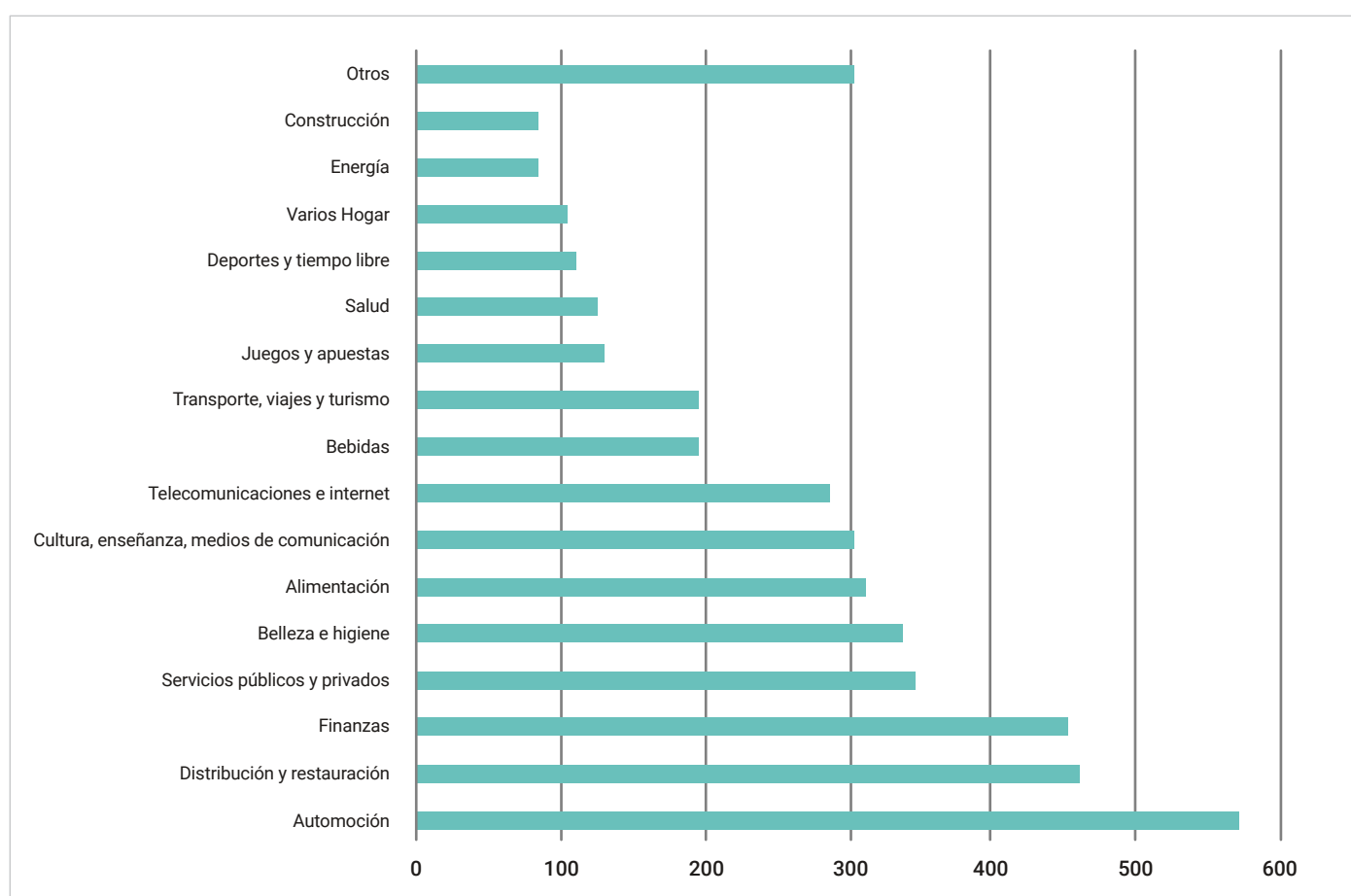


Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

Por sectores, los que realizan **un mayor gasto publicitario son la automoción (569,3 millones), la distribución y restauración (461 millones)**, las finanzas (453 millones), los servicios públicos y privados (347 millones), la belleza e higiene (338 millones), la alimentación (312 millones), la categoría de cultura, enseñanza y medios de comunicación (306 millones), las telecomunicaciones

e internet (286 millones), las bebidas (195 millones) y el epígrafe dedicado al transporte, los viajes y el turismo (195 millones). **También destacan los juegos y apuestas (130 millones)**, la salud (124 millones), los deportes y actividades de tiempo libre (110 millones), los productos varios para el hogar (103 millones), la energía (85 millones) y la construcción (83 millones)<sup>12</sup>.

**GRÁFICO 20. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD EN ESPAÑA POR SECTORES, MILLONES DE EUROS**



Fuente: elaboración propia a partir de AIMC.

12. Incluye solo datos para soportes controlados por InfoAdex.

Sin embargo, al igual que ha ocurrido en otros sectores, **la pandemia del COVID-19 ha supuesto un momento crítico** que no solo ha dejado en el aire cientos de millones de inversión sectorial, sino que además **puede generar cambios en los patrones de oferta y demanda de servicios publicitarios.**



# 4

## UN NUEVO PARADIGMA PARA EL FUTURO

La innovación empresarial genera nuevas fórmulas de negocio y altera de forma estructural la estructura de la demanda. La irrupción de nuevas plataformas y canales **ha hecho que el dominio absoluto de la televisión abra paso a un nuevo paradigma** donde las audiencias se ensanchan y se mueven con fluidez entre unos y otros soportes.

Como no podía ser de otro modo, el sector publicitario ha seguido de cerca la evolución de estas nuevas fórmulas de comunicación, como acredita la evolución de las inversiones asociadas al mismo. El proceso de adaptación persigue el objetivo tradicional de **mejorar la calidad de la comunicación publicitaria y maximizar la rentabilidad de estos mensajes comerciales**, segmentando audiencias para determinar qué estrategias de difusión ayudan a llegar mejor a los consumidores potenciales.

Sin embargo, **el paradigma regulatorio no ha seguido el mismo camino** y, de hecho, sigue anclado en el planteamiento de una Ley desarrollada en la segunda mitad de los años 80. En consecuencia, **FORO REGULACIÓN INTELIGENTE** propone un proceso de reforma regulatoria basado en los siguientes puntos:

- *En pleno siglo XXI, con las realidades tan complejas del paradigma comunicativo moderno, no tiene sentido que el marco legislativo obedezca a la realidad mediática propia de tiempos anteriores a la caída del Muro de Berlín.*
- *España tiene una oportunidad de oro para adaptar su marco legislativo. La trasposición de la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva 2018/1808) y la necesidad de favorecer el crecimiento económico para dejar atrás la crisis provocada por el COVID-19 pueden ser la excusa perfecta para revisar todo el paradigma regulatorio referido a la publicidad en medios.*

---

• **No se trata, pues, de adoptar simplemente las nuevas reglas que marca Bruselas, sino de ampliar la conversación y realizar una transformación más generalizada de nuestro armazón legislativo**, que en estas cuestiones se ha visto claramente superado por los tiempos. La misma Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha manifestado en 2020 que los requisitos normativos de la legislación vigente “han quedado obsoletos” y “están llamados a una próxima revisión en el marco de la transposición de la nueva Directiva europea”.

• **Como muestran las anteriores páginas del informe, las nuevas formas de comunicación han hecho que la legalidad vigente se torne aún más obsoleta.** Para asegurar que dicho mercado sigue creciendo y que se crea un entorno normativo acorde a los tiempos, sería recomendable apostar en todo momento por una regulación *más flexible y menos intervencionista*, que permita por un mayor grado de autorregulación, así como presión normativa más acotada y menos intervencionista.

• **Por tanto, no se trata de trasladar al ámbito digital las obsoletas y, por tanto, ineficaces prohibiciones que siguen vigentes a la publicidad en televisión**, sino que se trata de evitar que existan excesos regulatorios, por un lado, y de introducir normas más dinámicas, por otro, para así garantizar un entorno menos restrictivo y más integrador.

• **La industria publicitaria española ha demostrado su efectividad en materia de autorregulación y gobernanza privada**, puesto que sus organismos de autocontrol gestionan casi 37.000 expedientes anuales que, a través de los procedimientos de *copy advice*, aseguran una difusión responsable de contenidos publicitarios. Este sistema ha arrojado estupendos frutos: en clave europea, el sector publicitario español es uno de los que registra menos quejas y reclamaciones por parte de los consumidores.

## SOBRE FORO REGULACIÓN INTELIGENTE



**FORO REGULACIÓN INTELIGENTE** es una iniciativa privada e independiente que nace con el objetivo de promover un debate abierto y constructivo sobre la importancia de simplificar y mejorar el entorno normativo en el que se mueven las empresas españolas.

Con sede en Madrid, la actividad de la entidad abarca eventos y conferencias, así como la publicación de estudios e informes y la celebración de encuentros con actores relevantes del ámbito público y privado. **FORO REGULACIÓN INTELIGENTE** divide su trabajo en tres grandes áreas: promoción de la libertad empresarial, facilitación de la innovación y mejora del entorno regulatorio.

Al frente de la iniciativa está **Diego Sánchez de la Cruz**, uno de los analistas económicos más reconocidos de España. Participa de manera regular en prensa, radio y televisión, con el objetivo de influir en la opinión pública y promover reformas económicas orientadas a aumentar la flexibilidad de los mercados.

Sánchez de la Cruz es Máster en Relaciones Internacionales por el Instituto de Empresa (IE Business School), profesor asociado en diversas universidades, investigador del Instituto de Estudios Económicos y autor de diversos libros.

**Para más información:**

**Web:** [regulacioninteligente.org](http://regulacioninteligente.org)

**Twitter:** [@FRInteligente](https://twitter.com/FRInteligente)

**Facebook:** [Foro Regulación Inteligente](https://www.facebook.com/ForoRegulacionInteligente)



