



## TENDENCIAS

# El precio de una televisión 'zero zero'

**LEY DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL** Los anunciantes afectados podrían perder una cuarta parte de su valor.

Lucía Junco, Madrid

La protección de los consumidores más vulnerables, los niños, es uno de los pocos puntos en los que parece haber consenso dentro del nuevo Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual que prepara el Gobierno, que entrará en vigor el próximo 2022 y busca limitar su exposición a productos no saludables como las bebidas espirituosas y azucaradas a los que se quiere añadir, según anunció la semana pasada el ministro de Consumo, Alberto Garzón, los alimentos azucarados.

Entre otras medidas —como la inclusión de las plataformas digitales a la financiación de RTVE, la obligatoriedad para las mismas de emitir un determinado porcentaje de programas en lenguas cooficiales o el aumento de los porcentajes de inversión obligatoria para obra audiovisual europea— la norma propone recuperar la franja de protección reforzada de la tarde en el servicio de comunicación audiovisual televisivo en abierto, con lo que se prohíbe que los anuncios de bebidas alcohólicas se dirijan a menores. La emisión de publicidad en televisión de bebidas alcohólicas de menos de 20° estará permitida entre las 20:30 y las 5:00 horas, mientras que la publicidad de bebidas con más de 20° únicamente de 1:00 a 5:00, en línea con el juego, el esoterismo o las paraciencias. Estas limitaciones, además, se amplían al entorno digital, lo que afectará también a plataformas digitales y de intercambio de vídeos y las acciones de los *influencers*, que pasarán a estar bajo la supervisión legislativa publicitaria. Así, la ausencia de presencia en televisión no se podrá suplir con acciones en redes sociales y toda la estrategia de comunicación y publicidad tendrá que ser revisada.

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y otras asociaciones de la cadena alimentaria se han opuesto públicamente a ello, recordando que en los últimos meses han ofrecido reducir de manera voluntaria más de un 75% de la publicidad dirigida al público infantil. Algunas empresas, de hecho, ya trabajan con las recomendaciones de la OMS y limitan la contratación de espacio en canales dirigidos a menores de 15 años.

Quedan meses para la redacción definitiva de la norma, pero no cabe duda de que las restricciones a la publicidad perjudican la capacidad de la marca para diferenciarse de otras del mercado. Según el estudio *Brand Finance Marketing Restrictions 2021*, este tipo de medidas, que se están imponiendo en todo el mundo, acarrearían una pérdida implícita para las industrias afecta-



Deamstine

das de unos 450.000 millones de euros (521.000 millones de dólares). “Nueve grandes grupos como AB InBev, The Coca-Cola Company, Diageo, Heineken, Mondelēz International Nestlé, Pepsico, Pernod Ricard y Treasury Wine Estates se enfrentan a pérdidas potenciales de 267.000 millones de dólares en contribución de marca, pues se calcula que el valor que la marca contribuye al negocio general de estas nueve compañías en unos 550.000 millones. De media, las empresas podrían perder cada una casi una cuarta parte de su valor empresarial y más del 50% del valor que las marcas aportan al negocio”, destaca el informe. “En España, con la nueva propuesta, también quedarían afectadas Chupa Chups, Trident, Haribo, Fini, Vidal, Bimbo, La Bella Easo o Dulcesol; si bien en última instancia será la propia Ley la que indique el criterio que defina qué entender por este tipo de productos y su publicidad”, apunta Teresa de Lemus, directora general de Brand Finance.

Las consecuencias serán también variadas: “Algunas enseñan pueden desaparecer porque no podrán sobrevivir a la pandemia y a estas restricciones unidas en el tiempo; otras, quizás, suplan las restricciones en

**Se estima que, a nivel global, los grandes grupos podrían perder 450.000 millones de euros**

**El gran ganador será el supermercado como punto de contacto directo con el consumidor**

España con la búsqueda de otros mercados o una mayor inversión en otros países, lo que dejaría hueco entonces para otras marcas que incluso verían en la salida o pérdida de competidores una oportunidad para destacar”, señala De Lemus.

“El impacto a medio plazo, si no se toman decisiones estratégicas, es la pérdida de relevancia, que sigue a la pérdida de notoriedad. Por eso, será más fácil para aquellas firmas que ya se hayan hecho un hueco en las cabezas y rutinas de los consumidores, ya sean estos los niños o sus padres”, advierte Nancy Villanueva, CEO de Interbrand Iberia y Oriente Medio. “No es una cuestión solo de explorar nuevos canales de comunicación, sino de establecer una nueva ambición y trayectoria para la marca.

Cambiarán algunas estrategias de negocio, desde una revisión del portafolio de productos para incursionar en nuevas categorías o atraer a nuevos públicos, hasta una revisión profunda de la comunicación para conectar con los padres (que al final, son los que tienen la decisión de compra sobre lo que consumen los niños) de una manera renovada y transparente”, añade Villanueva. Algunas como Pernod Ricard ya han cambiado de estrategia, optando por sacar al mercado marcas de bebidas *light* (como Ballantines Light o Beefeater Light, con 20°), lo que les permite anunciarse en cualquier canal y horario pero asociadas a la marca tradicional.

### Alternativas

El gran ganador en esta lucha será sin duda el supermercado y las grandes cadenas de restaurantes, como punto de contacto con el consumidor, “únicas vías de comunicación o visibilidad de estas marcas hacia los consumidores. Se reducirá la libertad de elección para consumidores y matará la única vía de visibilidad y darse a conocer que pueden tener las pequeñas marcas para crecer y aumentar su valor ya que les resulta muy costoso permitirse otras alternativas”, advierte De Lemus.

### CERO AZÚCAR, CERO ALCOHOL Y ¿CERO EMISIONES?

A las medidas regulatorias que buscan limitar la publicidad de azúcares y bebidas espirituosas podría añadirse la publicidad de industrias contaminantes. En Reino Unido, la autoridad de estándares de publicidad (ASA) ya ha lanzado una serie de consultas en relación con la publicidad medioambiental, que afectaría a la publicidad de compañías energéticas hasta de transporte o calefacción. La ASA busca eliminar la publicidad tendente al ‘greenwashing’ y el uso abusivo de términos como ‘carbon neutral’, con la regulación de campañas que pueden ir desde la promoción de un 4x4 por el monte a los viajes aéreos.

En cualquier caso, según exponen desde la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, “las estrategias de los anunciantes para llegar al público objetivo requerirán de mayor investigación e inversión tecnológica por parte de los presupuestos de los departamentos de marketing. Al final, toda limitación de manera regulatoria supone una mayor inversión y gasto en toda la cadena de valor. Y, lógicamente, afectará a la estrategia”.

Aun así, “la publicidad se reinventará desde nuevos dispositivos y formatos; adoptará una visión más de relato de contenido en donde los valores tienen más espacio para ser expresados [aunque no obstante, por ejemplo en Francia, las marcas de bebidas espirituosas no pueden informar sobre colaboraciones artísticas]. Se pasará de una visión centrada en el consumidor a una que apunta a la sociedad; se desarrollará más tecnológicamente la experiencia de usuario; con la inteligencia artificial se tenderá a ampliar la data para generar acciones automáticamente; se apostará por el cambio cultural y la sostenibilidad de las acciones”. Y, por supuesto, seguirá primando la emoción, solo que, a partir de ahora, sin azúcares añadidos.