



► 28 Enero, 2022

El sector publicitario ha estado en el punto de mira durante los últimos meses. Primero fueron las casas de apuestas y ahora las comidas y bebidas hipercalóricas, que han visto reducida su exposición en los medios de comunicación. Ante lo que los anunciantes y agencias consideran un ataque injusto del Ministerio de Consumo, el organismo encargado de proteger sus derechos, la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)** sale en su defensa. Su directora general, Lidia Sanz, repasa estos cambios y otros también muy relevantes para el sector.

Pregunta.- ¿Cómo se ha recibido en el mundo de la publicidad la llegada de esta reforma respecto a alimentos y bebidas no saludables?

Respuesta.- El impacto es muy negativo porque estigmatiza a la publicidad y deriva, al mismo tiempo, en una mala imagen hacia productos que son perfectamente legales y que pasan todos los controles sanitarios. Además, ante la sociedad invisibiliza la importante función de formación y educación que, en parte, corresponde a áreas tan importantes que dependen de la propia administración. Y acusa de manera simple y sin fundamento a un sector como el publicitario, que es uno de los más autorregulados de la economía. El Código PAOS había demostrado ser eficaz y la industria de la alimentación y bebidas ya había ofrecido reducir de manera voluntaria más de un 75% de la publicidad dirigida a menores.

P.- Pero existían voces críticas con el Código PAOS por su laxitud...

R.- Es cierto, pero suponía una respuesta equilibrada a las necesidades regulatorias en el ámbito de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores. Era una apuesta pionera, muy reconocida y valorada en Europa.

P.- Como ya sucedió con el tabaco o el alcohol, ¿cree que estos productos buscarán resquicios para seguir apareciendo en los medios?

R.- La comunicación ha evolucionado a lo largo de la historia y, más que nunca, vivimos actualmente una etapa en la que incluso los medios tradicionales se están teniendo que adaptar a las nuevas formas y formatos de comunicar. Ya no se trata de un *spot*, de una impresión publicitaria o de un *banner*; la comunicación se dirige a la experiencia, al contenido y al entretenimiento de marca.

P.- ¿Han recibido peticiones de agencias y medios para evitar que se apruebe una legislación tan estricta con este tipo de productos?

R.- Todo profesional que ha trabajado en el sector conoce la hiperregulación existente en este mercado y, por tanto, que no se precisa más sobrelegislación, sino más conocimiento y ayudas en un momento muy delicado, marcado por la crisis que ha agudizado la pandemia.



ENTREVISTA LIDIA SANZ Dtra. gral. Asociación Española de Anunciantes

“Consumo estigmatiza productos que son legales”

Por Jaime Vicioso

P.- Las casas de apuestas ya han pasado por un proceso similar tras la entrada en vigor del Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego.

R.- Desde la **AEA** siempre hemos defendido el principio de proporcionalidad. El juego es una actividad permitida, aunque con restric-

competitividad, ya que esas inversiones que aquí se pierden en muchos casos se aprovechan fuera de España con nuevas estrategias.

P.- En cuanto a la publicidad online, ¿cómo valora el inminente final de las *cookies*?

R.- A finales de 2023 las *cookies* de terceros no serán compatibles con la mayoría de los navegadores. Por esta razón, aumentará la tendencia de los anunciantes a capturar datos de primera parte de sus usuarios y

“No se precisa más sobrelegislación, sino más conocimientos y ayudas en un momento delicado”

clientes, así como a invertir en la adquisición y el desarrollo de plataformas de CRM (gestión de relaciones con el cliente) para la automatización de sus procesos de marketing.

P.- ¿Desaparecen por la desconfianza de los usuarios o por las

restricciones legislativas y multas millonarias que han recibido las grandes empresas tecnológicas?

R.- Existe una tendencia a la hiperregulación y no se está teniendo en cuenta el principio de proporcionalidad, para que se proteja la privacidad de los consumidores y usuarios al tiempo que también los intereses económicos para el desarrollo de un mercado publicitario competitivo en el medio digital.

P.- En un entorno tan globalizado como Internet, ¿no cree que es necesaria una mayor unidad legislativa entre Europa, Asia y América en este apartado?

R.- En la **AEA** estamos plenamente alineados y participamos con la Federación Mundial de Anunciantes en las diferentes iniciativas que tenemos en marcha en el plano legislativo para llegar a ese principio de proporcionalidad entre la privacidad de los usuarios, que somos todos, y el desarrollo económico de las empresas, que impulsan los países. En este sentido, impulsamos y apoyamos cualquier iniciativa a escala global que se ponga en marcha.

P.- Hace ya más de un año que, junto a Autocontrol, participaron en la creación de un Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en el sector de la publicidad. ¿Cómo ha cambiado el panorama publicitario en las redes sociales durante este tiempo?

R.- El Código establece un conjunto de normas de identificación de los contenidos publicitarios difundidos por *influencers*. En estos momentos cuenta con cerca de 750 empresas adheridas, que están vinculadas con cerca del 80% de la inversión publicitaria en nuestro país. Nació con el objetivo de que los contenidos digitales o menciones realizadas por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores. Así, en aquellos casos en los que la naturaleza publicitaria del contenido no sea clara y manifiesta, establece la obligación de incluir una indicación al respecto que debe ser explícita, inmediata y adecuada al medio. Por el momento, está siendo efectivo.

P.- Pese a ello, ¿se siguen detectando prácticas poco éticas en los espacios en los que intervienen los *influencers*?

R.- Desde su puesta en marcha en enero de 2021 hasta noviembre del mismo año se han resuelto 18 reclamaciones sobre publicidad de *influencers*, 11 de ellas procedentes de particulares y cinco, de asociaciones de consumidores u organizaciones ciudadanas. El motivo principal de la mayoría de las reclamaciones respondía a la falta de identificación de la naturaleza publicitaria del mensaje o a la ausencia de una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y el mensaje.