



## Nueva etapa de oportunidades y redefinición

**LIDIA SANZ**

Directora general de la  
**Asociación Española de Anunciantes**



**Q**ue la publicidad es economía, aumenta el crecimiento de las marcas y es motor empresarial es algo que ya nadie duda. Nuestra actividad incide con el 1,31% en el PIB y en 2017 ha tenido un crecimiento en el empleo en publicidad de un 15,9% según la Encuesta de Población Activa (EPA). Que es un arte tampoco se duda, como se destila de la personalidad de tantas marcas que, con innovación, humor, emoción, o fantasía, potencian los contenidos, con principios, con los que se acercan a un consumidor que exige una comunicación a la medida. Podemos ver un ejemplo de ello en el último Gran **Premio a la Eficacia** obtenido por Audi y la agencia Proximity.

Que es una industria sobrelegislada mucho más que cualquier otro sector de la economía quizá sea menos conocido. A este respecto y especialmente sobre las recientes leyes de privacidad, es necesario que existan normas que den una protección jurídica efectiva al derecho a la privacidad personal, amparando, no solo la obtención de los datos y el uso que se haga de los mismos, sino también ampliando esta protección al entorno de la economía digital.

Y que es un sector en permanente vaivén sujeto al vertiginoso cambio de la evolución digital y tecnológica es algo en lo que estamos trabajando en la indus-

tria para poder convivir con las mejores medidas de seguridad en el mundo online y las mayores garantías posibles.

El ecosistema publicitario digital tiene, desde luego, un campo abierto tanto de oportunidades como de readaptación o redefinición de un medio en el que resolver formatos, creativities, privacidad, medición, fraude... por lo que hemos impulsado la Comisión de Industria Publicitaria con la unión de toda la industria publicitaria.

Y que es un sector en continuo crecimiento es algo que es bueno que se conozca debido a la influencia real, directa e indirecta que tiene sobre la sociedad, ya que, como podemos comprobar a través de la plataforma ¡Publicidad, Sí!, de la que formamos parte 32 asociaciones y entidades, apreciamos cómo ha influido en su evolución y modernización.

En cuanto a su capacidad de inversión, hay un mantenimiento en positivo al crecimiento y buena salud que demuestra haber dejado atrás pasadas crisis. Actualmente la comunicación comercial vive en una lógica reorientación producto del perfil del consumidor actual y del nuevo enfoque de los medios y canales de comunicación, tal y como se desprende de los diferentes estudios que elaboramos desde la **aea** como el «Trend Score» o el «Observatorio de la Publicidad en España».