

Un océano limpio y navegable

BEGOÑA ELICES

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA)



¿Cuáles son los dos conceptos que podríamos decir que mejor definen nuestro tiempo? Si tuviera que escoger, yo diría que innovación y cambio, creo que los dos encarnan a la perfección el espíritu de nuestro tiempo y que, además, están teniendo una plasmación práctica muy interesante en la llamada inteligencia artificial, que va a cambiar el desarrollo de las empresas y también el futuro de las personas. En este sentido, ya se ha dado un salto importantísimo al pasar del plano puramente académico al comercial y, en consecuencia, al afectar a los negocios y a la empleabilidad en los mismos.

La inteligencia artificial provocará cambios importantes en los hábitos del consumidor y nos obligará a todos a un aprendizaje continuo, por eso, la formación va a ser más importante que nunca.

Yo diría que actualmente estamos viviendo en un escenario de adaptación permanente y que, en la medida que las nuevas generaciones que se han educado en el ecosistema digital tienen más presencia, esta adaptación será más intensa y rápida. Un proceso similar ocurre en el mundo de las empresas en donde, en algunos casos, la transformación ya se está produciendo, pero que está pendiente en muchas otras. Lo que es indudable es que en absoluto se trata de una opción.

Vivimos en un escenario de adaptación permanente

Pero no sólo está irrumpiendo con fuerza la inteligencia artificial, también está el big data, los avances en neurociencias, la nanotecnología..., todo ello nos debe servir para avanzar en nuestra actividad profesional y, lógicamente también, más allá de lo comercial, para aportar valor y servicios a la sociedad en general, y a cada individuo en particular. Lo que está claro es que la tecnología debe estar siempre al servicio de las personas, que son la verdadera fuerza motriz de la iniciativa empresarial.

Aunque esta dinámica de innovación afecta a todos los sectores, afortunadamente el de la publicidad es uno de los que más rápida y eficazmente detecta los cambios y las nuevas tendencias.

Entender a la sociedad y a las personas, sus necesidades, intereses e inquietudes no es un reto banal. Hoy en día se estima que el ser humano recibe alrededor de 11 millones de bits de información por segundo. En este panorama es donde las marcas necesitamos relacionarnos con él en un entorno lo más amigable, seguro y transparente posible. Hay que garantizar al consumidor formatos no intrusivos, eliminar las fake news, ganar credibilidad, aprender y

evolucionar con él y, por qué no, conseguir, que nos vea útiles e incluso que nos quiera.

Desde el punto de vista del anunciante, entre otras prioridades, debemos alcanzar un entorno de publicidad online mucho más saludable y éticamente responsable, donde ganemos la partida al fraude y a la inseguridad en la red, sin olvidarnos de los casos de publicidad ubicada en páginas de contenido no deseable.

En este sentido, desde la Asociación Española de Anunciantes estamos trabajando en la Comisión de Industria Publicitaria –junto a las asociaciones más importantes de este sector, y abiertos a próximas incorporaciones– en crear el entorno más adecuado con nuevos estándares a modo de pilares básicos que sustenten nuestro sector de cara al futuro.

Siempre he creído que los retos, problemas u objetivos son más manejables cuando los convertimos en un discurso estructurado con metas alcanzables. Éste es el que estamos tratando de dar forma todos los que componemos esta Comisión. Un discurso sustentando en la unión, en el consenso, en las buenas prácticas, en la economía, en la protección al consumidor; en definitiva, en hacer frente a esos problemas comunes que nos consta que existen en todos los países que nos integramos en la Federación Mundial de Anunciantes.

Todos contribuimos a formar ese océano compuesto por millones de gotas y que queremos limpio y navegable. Construyámoslo. ■