



Begoña Elices, presidenta de la **Asociación Española de Anunciantes**, recalzó ayer el giro en la manera de comunicar y la batalla contra las «fake news»

«La publicidad experimenta una incipiente recuperación»

C. ABEL - MADRID

La publicidad, un sector económico que contribuye con un 1,3% al PIB y que el año pasado obtuvo una inversión total de 12.300 millones de euros en España, comienza a experimentar una «incipiente y suave recuperación», señaló ayer Begoña Elices, presidenta de la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, durante un desayuno celebrado en el Hotel Westin Palace de Madrid. La directora de comunicación y presidencia de Repsol, que preside desde abril un organismo profesional que aglutina a 200 asociados y más de 530 marcas, subrayó el varapalo sufrido en el sector por la crisis económica, pero incidió en otros detonantes en el cambio del modelo de negocio, como «el giro espectacular experimentado en la nueva manera de comunicar» y «el mayor protagonismo de los medios digitales» que posibilitan «una segmentación avanzada y una personalización de los mensajes».

En este sentido, Elices recuerda «que hay tantos gustos como

deseos y personas» y que la publicidad «facilita al ciudadano la libertad de elección». Asimismo, indica que desde el mundo de la empresa «quien no comunica no existe ni tampoco tiene la posibilidad de diferenciarse», y destacó el patrocinio como una «actividad complementaria a la publicidad» que da la oportunidad a las empresas de «difundir y promover valores». Por otra parte, la responsable de **AEA** reivindicó «el papel de las empresas y de sus marcas en la construcción de una sociedad más próspera, justa y responsable, además de cohesionada, democrática y libre en la expresión de las ideas».

El respeto del consumidor

La directiva destacó el «protagonismo del individuo» en la definición de las pautas de consumo en un escenario globalizado y asumió como el gran reto de los anunciantes la obtención «del respeto y la consideración de los ciudadanos». «En un mundo interconectado donde cualquiera puede ser “influencer”, en el que surgen fenómenos como la publicidad encubierta, las “fake



CIPRIANO PASTRANO

Begoña Elices, durante su intervención ayer en el Hotel Westin Palace sobre el papel de los anunciantes

news”, los abusos o la opacidad en el uso o almacenamiento de datos, se hace absolutamente necesario reconocer e identificar lo que es publicidad», apuntó la periodista, que, además, se mostró a favor del «branded content» (contenido de marca) como una forma «amigable, inteligente y menos agresiva de aportar información al ciudadano y resultar eficaz para las marcas».

En cuanto al mundo audiovisual, Elices recalzó su enorme calado en la ciudadanía: «La televisión sigue siendo un medio muy eficaz para llegar al gran público, a la inmensa mayoría de las personas», e insistió en que en estos momentos los canales compiten «como nunca con un nivel de apertura y de libertad total». Finalmente, no cree que la fluctuación de la inversión publicitaria en este sector se deba a «ninguna tendencia de tipo económica» y recalzó que las mediciones de audiencia siguen siendo «el caballo de batalla».

Anuncios camuflados y ataques a las marcas

Según la Comisión Europea, casi el 40% de los usuarios de redes no reconocen la publicidad camuflada y han aumentado las agresiones a la seguridad de las marcas en un 25%.