



EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD



Lidia Sanz Montes

Directora general de la Asociación Española de Anunciantes

Hoy día se estima que el ser humano recibe alrededor de 11 millones de bits de información por segundo. Con el nuevo ecosistema digital, poco o nada se parece la industria de la publicidad a la de hace unas décadas. No es de extrañar que el consumidor le exija nuevas capacidades a la comunicación que desea recibir por parte de las marcas. La industria publicitaria hace años se trataba de un sector que dirigía su comunicación de una manera unidireccional esperando una respuesta positiva del consumidor sin más interacción que el proceso de compra. Hoy en día, el consumidor, en muchos casos, es un propio medio, un prescriptor de opinión, un *influencer* o alguien que, con mucho poder, le dice a las marcas lo que le gusta y lo que no.

Si no se quiere quedar atrás, este sector tiene que tomar parte activa en los problemas sociales, de tal modo que los valores que predique estén entrelazados en su ADN de compañía.

Las empresas, lógicamente, adquieren un compromiso económico y social en el territorio del país donde operan, sea a escala local, nacional, o internacional y esto supone una imbricación en muchas áreas vitales del ciudadano.

La publicidad es un reflejo de la sociedad, pero también puede tener capacidad para moldearla positivamente, es punta de lanza de innovación en muchos productos y servicios a los que puede y debe aplicar esta responsabilidad. De hecho, hay ejemplos de ello, pero hasta ahora la hemos visto mayoritariamente circunscrita a ONG y administraciones públicas. La frontera entre la comunicación, la comunicación comercial y la publicidad cada vez está más diluida. La importancia de contar historias reales, que emocionan y que se sienten como parte de la vida de cada ciudadano es una necesaria vía de conexión de las marcas con cada persona en particular. Nada nuevo atendiendo a los orígenes. Pero tiene que apostar por ser parte implicada añadiendo valor y, al tiempo que ofrece entrete-

nimiento, información y opciones de competencia y diversidad de productos y servicios de calidad, ser también un actor que contribuya a la resolución de problemas sociales. Lógicamente la publicidad no puede solucionar carencias que son competencia de los gobiernos, pero puede ayudar en la medida de sus posibilidades. Un sector que aporta al PIB un 1,31 por ciento, con casi 39.500 empresas, y con una inversión en medios de 12.287,5 millones de euros, tiene capacidad para generar beneficios a la sociedad.

En el último año, las violaciones a la seguridad de las marcas aumentaron un 25%

Un reto que tiene ahora muy presente la industria de la comunicación es el de luchar por su propia dignificación. El fenómeno de las *fakes news*, que tanto daño hacen en aras a la credibilidad y transparencia, afectan a todo el engranaje de los medios y la actividad publicitaria no escapa a verse afectada.

Algo está ocurriendo y necesitamos poner orden para dotar de mayor seguridad a las marcas. Esta es una gran preocupación para los anunciantes debido al incremento de este tipo

de noticias que suponen un escenario difícil para la publicidad por la repercusión de las informaciones infundadas y generación de fraudes que producen desconfianza. Tan solo en el último año, las violaciones a la seguridad de las marcas han aumentado un 25 por ciento. Contar con un entorno más seguro y transparente es imprescindible.

La tecnología nos ofrece un inmenso mundo de posibilidades para ser más eficientes, la inteligencia artificial o el *big data*, aplicados al *marketing*, sobredimensionan este sector, incrementan el conocimiento del consumidor y su experiencia como usuario. Pero es preciso aplicar una proporcionalidad legislativa a esta realidad y sentar las bases que nos garanticen un futuro más esclarecedor. Un futuro en el que la inteligencia artificial tiene que convivir con la inteligencia ética, esa faceta interior que nos hace crecer en la visión del mundo de los valores y principios. Nadie va a olvidar que la función principal de la publicidad es la generación de consumo, que no es sino generación de riqueza también para el país, pero en este proceso hay cabida para construir con propósito y significado. Los modelos han cambiado y la verdadera oportunidad es convertir la comunicación en valor para el ser humano.