



60 años IPMARK™

FIRMAS 60 ANIVERSARIO



LIDIA SANZ
 DIRECTORA GENERAL DE LA
 ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
 ANUNCIANTES (aea)



Solo si haces tienes derecho a decir

En la **Asociación Española de Anunciantes** llevamos trabajando desde nuestros orígenes por construir, entre todos, la mejor industria publicitaria. Para ello, siempre hemos partido del principio de la colaboración para poder avanzar. La mejor prueba de lo expuesto es que desde la **aea** se sentaron los pilares de las entidades más importantes de medición y autorregulación que aún, evolucionadas, perduran hoy en día, estamos hablando del EGM, del auspicio de la OJD, de la creación de Autocontrol o de Autocuidado de la Salud (anteriormente ANEPP).

Tras ese primer estadio de asentamiento, han venido otras etapas de desarrollo y ahora estamos ya, desde hace muchos años, inmersos en un gran ciclo marcado por los principios, una nueva fase que comenzó en los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa y que hoy ha escalado protagonismo para partir de la dirección general o, así, al menos, debería ser.

Buenas prácticas, sostenibilidad, propósito, etc. son conceptos que todas las compañías comunican como imprescindibles y trasladan así su contribución para construir una sociedad mejor y estar en plena sincronía con los valores y deseos del consumidor.

En la **aea** somos muy conocedores de las grandes aportaciones que las compañías, con sus marcas, están desarrollando. Nos consta, por nuestra implicación a través del proyecto *Planet Pledge*, una iniciativa de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) para avanzar en materia de sostenibilidad, en la que hemos colaborado durante los dos últimos años. Una serie de anunciantes asociados a la **aea**, en su mayoría grandes empresas, ya están contribuyendo con acciones demostrables enfocadas al cumplimiento de los ODS's de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Así, hay claros ejemplos de estas compañías que ya están puestas en marcha, desde las acciones enfocadas al cambio climático trabajando para ser neutros en carbono, con cero residuos y emisiones netas, a otras destinadas a generar un sistema agroalimentario regenerativo, o a evolucionar en el bienestar de las personas, hasta luchar para evitar el *greenwashing* y las malas prácticas en los distintos sectores.

También analizando los oros del palmarés de los Premios a la Eficacia 2022 que arrojan importantes resultados, hemos visto campañas como la de la Fundación BBK para concienciar sobre la competitividad sostenible y sus efectos en la sociedad. Igualmente, Sony Entertainment obtuvo un oro en construcción de comunidad y audiencia

propia con un plan para lograr una huella ambiental cero.

Desde la propia **aea** también hemos comenzado en esta pasada edición de los **Premios a la Eficacia** a dirigir la Gala de Entrega de premios bajo los criterios de sostenibilidad y, solo así, aunque sea comenzando con pequeños pasos, cada uno de nosotros podremos adquirir una concienciación de que todo aporta.

Cuando el propósito se convierte en despropósito

El problema que estamos viviendo es cuando el propósito se convierte en despropósito y surge la moda del querer parecer sin hacer y provoca el descrédito ante el consumidor. Por eso son tan importantes, por ejemplo, los certificados ISO de calidad y demás auditorías de procesos que avalan las iniciativas, los proyectos y sus resultados.

Lo que como sociedad debemos tener muy claro es que formamos parte de una red vital y si solo vemos las cosas como recursos, estamos perdidos. La ética siempre surge cuando pensamos en plural; progreso y colaboración van de la mano. Al final todo radica en una búsqueda de sentido y cada empresa tiene su misión y su valor.

No obstante, lo que también hay que aclarar es que el objetivo de las compañías es generar negocio, ya sea mediante ventas de productos o servicios, pero siempre bajo la premisa de por lo que están fundadas, que es crecer económicamente y hacer crecer al país y en consecuencia a la sociedad y generar, por tanto, un mayor bienestar. No por el hecho de ser empresa, ésta es responsable de los grandes problemas que afectan al mundo, ni tiene que tomar partido por todos ellos porque generaría el efecto contrario, derivando en falta de autenticidad ya que el ADN de cada compañía no es universal.

Vemos cómo, en muchas ocasiones, se enarbolan demasiados discursos simplistas o reducionistas sobre responsabilidades mal entendidas y también paradojas entre lo que decimos y lo que hacemos cada uno de nosotros como consumidores. Son los relatos compartidos los que nos unen a las comunidades en torno a un interés común, y debemos preservar que las competencias sean las más adecuadas, justas, y bien entendidas. De este modo, no desfiguraremos el panorama tan complejo de la comunicación comercial respecto a su poder, funcionalidad y verosimilitud. ■



174