

XI FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE “Marca y Sociedad, hacia una nueva relación” 21 de abril de 2016

Relación sector audiovisual – publicidad

El mundo audiovisual está en pleno proceso de transformación. La digitalización de la economía, además de cambiar profundamente el sector, está incrementando su importancia. Estos cambios suponen amenazas y oportunidades y, si me lo permiten, en su sector parece que las oportunidades prevalecen sobre las amenazas.

Los actores de este proceso de transformación tratan de adaptarse a un entorno en vertiginoso cambio. Operadores de televisión y radio, anunciantes y agencias de medios, productores, plataformas difusoras y, por supuesto, la CNMC. Hemos visto cambios muy profundos en los últimos años. Y los vamos a seguir viendo.

El panorama es optimista, con un crecimiento de los ingresos de publicidad del 7,5% en 2015. No obstante, en la CNMC vigilamos con atención el duopolio existente, dado que el 40% de la inversión publicitaria es televisiva, y dos empresas acaparan este medio.

Actuación de la CNMC

En este escenario se ha de plantear cuáles son los objetivos de la CNMC y qué puede hacer ante este panorama. Recuerden que la CNMC también es convergente y muestra diferentes caras: la de telecomunicaciones, la audiovisual y la de defensa y promoción de la competencia, que son aquellas con las que ustedes están más familiarizados. Me centraré en nuestra labor como supervisores y reguladores audiovisuales.

La CNMC debe alcanzar equilibrios complejos. Entre fomentar la competencia y promover la regulación económica eficiente, que a veces suscita reflexiones respecto a los intereses públicos protegidos. Y entre los derechos de los agentes del sector y la protección de consumidores y usuarios.

En primer lugar se han de tomar medidas que permitan una garantía de los derechos de los agentes implicados. Para ello se han de establecer unas reglas eficaces que permitan un buen funcionamiento del mercado que no discrimine entre unas y otras empresas a la vez que se atienden una serie de objetivos de política pública previstos en la normativa audiovisual, especialmente relevantes respecto a la protección de consumidores y usuarios.

En relación con la protección de los agentes, es necesario que la actuación de la Comisión sea predecible y coherente. En este sentido, hemos trabajado en la

transparencia de su actividad, no sólo desde el punto de vista institucional, sino también intentando dotar de mayor seguridad mediante la implementación y publicación de criterios en los que se basen nuestras decisiones, como pueden ser, los distintos “acuerdos en materia de publicidad y autopromoción televisiva”.

En este sentido, la publicación de todas las actuaciones de la Comisión, además de ahondar en dicha transparencia, tienen un efecto disuasorio sobre los distintos sujetos del sector que refuerza el comportamiento diligente de los mismos.

Respecto a la protección de los telespectadores como consumidores y usuarios, y también de los menores, la CNMC presta una especial atención al control de la emisión de comunicaciones comerciales audiovisuales.

A este respecto, no se ha de desdeñar el valor de la industria y de la actividad publicitaria y de la comunicación como motor de la economía. Este es un sector que se merece el apoyo y el reconocimiento de todos, porque genera riqueza y contribuye al desarrollo económico, social y cultural de los países desarrollados.

La publicidad es algo más que un medio de inversión para poder alcanzar un objetivo. Su influencia va más allá de una posible rentabilidad vinculada a una empresa concreta.

Así, la publicidad:

- ✓ Constituye un mecanismo de información de gran relevancia para un buen funcionamiento del mercado.
- ✓ Acelera la difusión de la innovación.
- ✓ Promueve la competencia: los consumidores más informados pueden elegir mejor a los mejores productores de bienes y servicios.
- ✓ Y contribuye al crecimiento económico y, por tanto, al bienestar de los ciudadanos.

Por tanto, la inversión en publicidad y, en particular, la inversión en publicidad a través del sector audiovisual, contribuye a mejorar la eficiencia económica, a la vez que facilita la existencia y el pluralismo de esos mismos medios de comunicación y permite su independencia económica respecto del Estado.

Asimismo, la publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público, con el objetivo de promover determinadas actitudes o comportamientos entre el público. En definitiva, la publicidad también justifica su existencia cuando se utiliza por razones de servicio público, interés general o carácter benéfico, a través de campañas benéficas o sociales.

Sin embargo, no toda la publicidad tiene cabida en los medios audiovisuales. En efecto, la CNMC se constituye en el organismo de supervisión y control de su adecuación a la normativa, pero no sólo en cuanto a los volúmenes de publicidad, sino también a los momentos y a la forma en que se inserta y, por supuesto, que

sus contenidos no sean ilícitos o prohibidos o constituyan publicidad encubierta.

Para alcanzar estos objetivos se ha de actuar con transparencia e independencia, tratando siempre que las actuaciones de la CNMC produzcan seguridad jurídica y sean predecibles.

- ✓ Autorregulación y corregulación publicitaria.

El fomento de la corregulación publicitaria está expresamente previsto en la Ley de creación de la CNMC.

Para verificar que los contenidos de la publicidad emitida se ajusten a criterios de legalidad es necesario impulsar sistemas de autorregulación y corregulación que permitan un control de la publicidad ilícita y prohibida.

Estos sistemas son mecanismos complementarios a las medidas legales y está demostrado que utilizados de manera eficaz desempeñan un papel importante e influyen de manera activa en la protección de los consumidores.

En este sentido, la CNMC mantiene relaciones continuas con el sistema de autorregulación de la publicidad (AUTOCONTROL), y el año pasado se firmó con AUTOCONTROL un “Acuerdo para el para el fomento de la corregulación sobre comunicaciones comerciales en televisión”.

Finalmente, me gustaría comentar que estamos actualmente con la Asociación Española de Anunciantes para la puesta en marcha de un Acuerdo de colaboración que permita favorecer el intercambio de información entre ambas entidades en materia de comunicación y publicidad en los diferentes medios, prestando especial atención al medio audiovisual y a las nuevas modalidades publicitarias y modelos de negocio en una convergencia digital cada vez más presente en nuestros hogares.

Me despido agradeciéndoles su atención y esperando que este XI FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE haya cumplido con sus expectativas. Reitero mi agradecimiento a la organización por haberme invitado amablemente a clausurar este evento.