

16 Diciembre, 2024



Un 58% de los consumidores son reacios a las marcas vinculadas a dominios 'online' que difunden falsedades, mientras el sector español busca remedio frente a los bulos

## Los anunciantes se posicionan ante el problema de la desinformación

QUINO PETIT  
Madrid

Hace apenas un año, cuando la desinformación no ocupaba tantos titulares, una encuesta elaborada en España por Integral Ad Science (IAS) aportó un dato revelador: El 58% de los consumidores son reacios a las marcas vinculadas a los dominios *online* y medios que difunden falsedades. Aquel estudio realizado por IAS, organización dedicada a la oferta de soluciones de publicidad digital —como impedir que los anunciantes aparezcan en contenidos donde no quieren verse vinculados—, también concluía que el 90% de los consumidores españoles considera importante que la publicidad ayude a financiar el “periodismo responsable”.

El muestreo, no siendo amplísimo —medio millar de personas—, dibujaba al menos una tendencia desde el punto de vista de los usuarios. La opaca industria de la intoxicación y los bulos, disparada durante los últimos 12 meses en medio de un súper año electoral con la mitad del planeta convocada a las urnas, conforma un agente desestabilizador de las democracias y un gran negocio basado en la difusión de contenidos, cuya viralización también lleva aparejada la presencia de anunciantes. ¿Hasta qué punto las marcas controlan esa vinculación con la mentira envenenada?

La directora general de la **Asociación Española de Anunciantes**, Silvia Bajo, asegura: “La desinformación es un asunto de altísima sensibilidad para las marcas”. Y añade: “Las compañías tienen que saber dónde ponen su dinero”.



Imagen de la detección de un bulo en internet. JESÚS HELLÍN (EP)

—¿Lo saben?

—Va por barrios. La televisión es un medio más sencillo de controlar si un anunciante tiene un problema de posicionamiento, porque la parrilla es finita. La dificultad es mayor en el entorno digital, donde el inventario es infinito. Por eso existen listas negras y blancas, donde cada anunciante puede localizar lugares —no los quiero llamar medios— donde las marcas prefieren no salir. La desinformación no ayuda a los medios, ni a las agencias ni a los anunciantes, que tienen la inquietud de dónde se ven vinculados.

Un controvertido caso reciente sobre esa inquietud fue adelantado por EL PAÍS, cuando el banco ING decidió retirar sus anuncios de los programas dirigidos y presentados por Iker Jiménez en la cadena Cuatro. En uno de ellos, *Horizonte*, se vertieron falsedades sobre las riadas de Valencia.

El último barómetro de UTECA sobre la percepción social de la televisión en abierto afirma que para el 75,3% de los españoles ese es el medio donde más y mejor recuerdan los anuncios, seguido de la radio (con un 21,8%) y las redes sociales (11,8%). La inversión

La inversión publicitaria llegó a 12.700 millones en 2023, según Infoadex

“Las compañías deben saber dónde ponen su dinero”, señala una experta

publicitaria total durante 2023 en España llegó a los 12.700 millones de euros, según datos de Infoadex.

Para el desarrollo de los ingresos digitales, la programática es la reina del mercado. Funciona como una herramienta informática que asigna mediante una subasta en tiempo real los emplazamientos dedicados a la publicidad en diferentes formatos y páginas web a las que acceden usuarios en cuyos terminales las marcas quieren tener visibilidad. El problema es que el campo de juego de esas subastas integra tanto a medios de comunicación con reputación como a sitios *online* que promueven la desinformación. “A todas las marcas les preocupa el entorno donde aparecen”, afirma Carlos Sánchez, presidente de IAB Spain, que aúna los intereses del ecosistema publicitario digital.

Pero como sostiene Sánchez, esa responsabilidad hay que ejercerla. “Algunos modelos de publicidad programática se compran por audiencias. Y los anunciantes tienen toda la información para saber a posteriori dónde han puesto su dinero. A partir de ahí, es decisión de cada uno estar o no vinculado a un contenido que promueva la desinformación”.

Benito Marín es presidente de la Comisión de Programática de IAB Spain y ejerce como director de IAS. Entre las posibilidades donde IAS ofrece no aparecer con la publicidad programática están contenidos relacionados con violencia, conflictos armados o catástrofes, pero también los vinculados a la desinformación. Sobre estos últimos, Marín asegura que “algunas marcas piden no verse vinculadas y otras no”.

Como añade Miguel Herranz, responsable del departamento jurídico de IAB Spain, desde el punto de vista regulatorio en el ámbito europeo operan la Ley de Servicios Digitales y el Código Europeo de Buenas Prácticas en Materia de Desinformación. “El cauce legal existe, pero es incipiente”, dice Herranz. “Y cualquier acción legislativa no es suficiente. Es necesario el compromiso de todos los actores involucrados”.