vinetur

Google, Meta, X, TikTok y otros gigantes digitales establecen nuevas reglas en la publicidad de alcohol

Nueva alianza global busca establecer estándares responsables para la publicidad online del alcohol

martes 11 de junio de 2024



Empresas líderes en bebidas alcohólicas han unido fuerzas con gigantes digitales como Google, Meta, Pinterest, Snap, TikTok y X para establecer estándares responsables en la publicidad de alcohol en línea. Este esfuerzo, dirigido por la Alianza Internacional para el Consumo Responsable (IARD), busca apoyar los objetivos de la ONU para abordar el uso nocivo del alcohol. La colaboración tiene como meta fortalecer los sistemas de verificación de edad en línea y garantizar que la publicidad de alcohol se dirija únicamente a adultos interesados en las marcas de bebidas.

Entre los miembros de IARD se encuentran AB InBev, Asahi, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Heineken, Kirin, Moët Hennessy, Molson Coors Beverage Company, Pernod Ricard, Suntory Global Spirits y William Grant & Sons. También son miembros asociados The Coca-Cola Company y Lotte Chilsung Beverage.

En una declaración conjunta, los miembros de IARD y las plataformas digitales anunciaron su compromiso de mejorar las salvaguardias en línea y, cuando sea necesario, prevenir que los menores de edad vean accidentalmente publicidad de alcohol en internet. Asimismo, aseguraron que los métodos de verificación de edad en las plataformas digitales serán robustos para 2025.

Como parte del acuerdo, las empresas digitales han compartido informes de transparencia que resumen las salvaguardias específicas de cada plataforma, especialmente en cuanto a las políticas y prácticas para asegurar la edad. Además, los miembros de IARD reiteraron su compromiso de crear experiencias positivas para los adultos que eligen interactuar con marcas de alcohol y de promover el consumo moderado y responsable entre los adultos que optan por beber.

Según el colectivo, se han logrado resultados clave como que "cientos de miles de influencers en todo el mundo puedan restringir el acceso por edad a sus publicaciones, las principales agencias de marketing y publicidad globales se hayan adherido a los primeros estándares globales para el marketing de influencers y millones de anunciantes puedan restringir la publicidad en línea según la edad en plataformas digitales."

Se informó que los miembros de IARD están en camino de alcanzar un cumplimiento del 95% con los 'Principios Guía Digitales' para finales de este año, mientras que "las cinco salvaguardias en los canales de marca incluyen: mecanismo de afirmación de edad, transparencia, política de contenido generado por usuarios, aviso de consejo anticipado y mensaje de consumo responsable."

El CEO de Pernod Ricard y presidente de IARD, Alexandre Ricard, destacó: "Las redes sociales son un elemento crítico de nuestros esfuerzos continuos para evitar que los menores vean nuestra publicidad. Nos complace haber encontrado grandes aliados en las plataformas digitales que han demostrado su disposición para implementar una verificación de edad efectiva." Ricard añadió: "Esta iniciativa global muestra cómo el sector privado puede unirse para elevar los estándares internacionales de responsabilidad, y hacemos un llamado a otros para que se unan a nosotros."

Por su parte, Julian Braithwaite, CEO y presidente de IARD, señaló: "La nueva alianza de hoy entre las principales empresas de cerveza, vino y licores del mundo y las plataformas digitales globales es un hito importante en el esfuerzo global para prevenir la publicidad y venta de alcohol a menores de edad, y muestra lo que se puede lograr cuando el sector privado se moviliza efectivamente para cumplir los objetivos de la ONU en la lucha contra el uso nocivo del alcohol."

Representantes de las plataformas digitales también comentaron sobre su participación en la alianza. Un portavoz de Google afirmó: "Nos tomamos muy en serio nuestra responsabilidad de asegurar que la publicidad sea apropiada para la edad y nos sentimos gratificados de que este grupo se haya unido para promover prácticas publicitarias responsables en toda la industria."

Desde Meta, un portavoz explicó: "Queremos que las personas tengan experiencias seguras y positivas en línea y hemos pasado una década desarrollando herramientas, características y recursos diseñados para proteger a las personas en nuestra plataforma. Alianzas como IARD son fundamentales para que la industria se una en torno a estándares alineados para la publicidad de bebidas alcohólicas."

Un portavoz de Pinterest aseguró: "En Pinterest, nos enfocamos en crear una experiencia positiva para todos, incluidos los jóvenes. Esto incluye los anuncios que ven, y hemos establecido restricciones robustas para la publicidad de alcohol, incluida la prohibición de dirigirse a menores de edad."

Desde Snap, un portavoz expresó: "Snap prohíbe a los anunciantes dirigir anuncios de alcohol a personas menores de la edad legal para beber. Incrustamos proactivamente salvaguardias en nuestros procesos para anunciantes y proporcionamos a los usuarios de Snapchat en edad legal la capacidad de optar por no recibir anuncios de alcohol."

En representación de TikTok, un portavoz declaró: "Estamos comprometidos a asegurarnos de que nuestra comunidad vea anuncios apropiados para su edad. Tomamos una serie de medidas para evitar que los anuncios y contenidos relacionados con alcohol sean vistos por menores de 18 años, y damos la bienvenida a la asociación con IARD en este tema importante."

Finalmente, un portavoz de X, anteriormente conocido como Twitter, añadió: "X colaboró con Internet Matters, una organización lanzada con la intención específica de apoyar a padres y tutores en la navegación del entorno digital, para desarrollar una guía de controles parentales."