



PUBLICIDAD

La industria se une para dar más seguridad a los soportes digitales

BELÉN RODRIGO MADRID

La industria de la publicidad trabaja para afrontar las dificultades e incertidumbres que trae el soporte digital, que genera un alto grado de desconfianza respecto a su credibilidad, transparencia y seguridad, lo que no ocurre en los medios tradicionales. Esta semana, la industria ha dado a conocer en Madrid la normalización de estándares, recogidos en la «Guía de buenas prácticas y visibilidad» elaborada por la Comisión de la Industria Publicitaria.

En 2017, en España se invirtieron en medios *online* 1.078 millones de euros, un 30% del total de la inversión publicitaria, con un crecimiento interanual del 9,3%. Según explicó a ABC la directora general de la **Asociación Española de Anunciantes (Aea)**, Lidia Saenz, «en 2016 saltaron las alarmas porque no existía el contexto de seguridad para seguir invirtiendo y muchos dejaron de hacerlo». «Era necesario empezar a entendernos y llamar las cosas por el mismo nombre», añadió.

Ángel Nebot, vicepresidente de IAB Spain, y Rafael Martínez de Lucas, líder programático en Amnet Iberia, dieron a conocer por su parte los pasos realizados para estandarizar la medición de la publicidad. El plan es «dar seguridad a los anunciantes en el soporte digital».