



PUBLICIDAD

Nuevas reglas en la industria para incluir el ecosistema digital

BELÉN RODRIGO MADRID

La industria de la publicidad quiere poner orden en casa ante la presencia cada vez mayor de nuevos jugadores digitales. El objetivo es que todos los anunciantes, medios y agencias puedan trabajar en igualdad de condicio-

nes. «El ecosistema digital es complejo y diverso, con muchos soportes y canales. Debemos buscar métricas comunes porque ahora es muy difícil comparar campañas y resultados», explica a ABC Jaime Lobera, presidente de la Asociación Española de Anun-

ciantes (AEA). En 2016, la inversión en publicidad digital creció en España un 12,6% respecto a 2015. «Necesitamos un árbitro que nos ayude a validar los datos para que aumente la confianza en el sistema. Tenemos niveles altos de fraude en el mundo digital», reconoce Lobera.

La AEA ha celebrado en Madrid su XII foro profesional, en el que los profesionales han realizado un chequeo a la industria y se han definido los retos. Entre ellos, perfeccionar las herramientas de medición, definir crite-

rios y establecer mecanismos de control y certificación. «Vamos a elaborar un manual de buenas prácticas», adelanta Lobera. «Pueden incorporarse terceros independientes que nos ayuden a medir audiencias», añade.

Para Beatriz Medina, presidenta del IAB, es importante que anunciantes, agencias y medios vean que «no se puede ir por libre porque cae la confianza y todo se desmorona». Cree que es importante un mayor compromiso de todos y agradecería la participación de gigantes como Google o Facebook.