



El reto del entorno seguro

LIDIA SANZ
Directora general
de la Asociación
Española de
Anunciantes



Con el nuevo ecosistema digital, poco o nada se parece la industria de la publicidad a la de hace unas décadas. En la actualidad, vemos incluso cómo la frontera entre la comunicación, la comunicación comercial y la publicidad cada vez está más diluida. La atención del consumidor, más inalcanzable que nunca, la capta una alta cualificación personalizada, tecnológica y experiencial de los contenidos con valores. Ahí es nada.

Si bien el arsenal tecnológico con el imperio del «big data», la inteligencia artificial, etc., nos proporciona grandes ventajas para dirigirnos al consumidor de la mejor manera, la tecnología ha abierto también campo a la falta de seguridad de la marca, fraudes, «fake news»... Por ello, tenemos un reto por delante muy importante y es que, en este proceso para poder ser bien percibidos por el consumidor, necesitamos, entre toda la industria, adoptar unos parámetros que nos proporcionen una mejor gestión de los cambios derivados de la tecnología y su impacto en los negocios.

Para el anunciante, contar en este sentido con un entorno más seguro y transparente es imprescindible para alcanzar el mejor engranaje entre los medios y la actividad publicitaria.

Desde la Comisión de Industria Publicitaria (CIP), impulsada por la **Asociación Española de Anunciantes**, y de la que forman parte las asociaciones más importantes del sector, hemos impulsado la Guía de Buenas Prácticas y Visibilidad para hacer frente a estos grandes desafíos entre los que se encuentran mejorar la visibilidad en la publicidad digital, y trabajamos en proyectos a futuro como abordar la seguridad de la marca y el fraude.

Sí o sí

«Necesitamos adoptar unos parámetros que nos proporcionen una mejor gestión de los cambios derivados de la tecnología y su impacto en los negocios»