

BRAND SAFETY

UN CUADERNO PARA ANUNCIANTES

JUNIO 2020



PARA CREAR UNA BRAND LOVE NECESITAS BRAND SAFETY

Si bien la seguridad de las marcas supone hoy en día una gran oportunidad para los anunciantes y las marcas, el riesgo para cada una de ellas aumenta.

Los anuncios visibles que logran impresiones de calidad son aquellos que son vistos por humanos reales dentro de la audiencia objetivo, servidos en un ambiente seguro, adecuado y libre de fraude. Al fin y al cabo, un anuncio que no se puede ver no tiene ningún valor. Y es esta calidad dentro de estos parámetros apropiados la que ofrece un mejor resultado.

GroupM y la IAS ya han publicado estudios en Francia y países nórdicos que demuestran exactamente eso. El estudio francés demostró que cuando las campañas usan los segmentos previos a la licitación para Brand Safety, la visibilidad y el fraude, el 15% del presupuesto se asigna a medios de mejor calidad.¹ En los países nórdicos, el estudio realizado en asociación con Toyota, Radisson Blue Group y Kvik demostró que los anuncios visibles aumentaron la conversión online en un 83% (se controló la descarga de folletos), un 67% (se controló la reserva de habitaciones) y un 79% (visitas a las tiendas)², respectivamente.

GroupM ha participado o dirigido todas las iniciativas de la industria para mejorar la integridad de la publicidad digital en todo el mundo, adaptándose continuamente a la cadena de suministro digital y mejorándola para crear el entorno más seguro y eficaz posible para nuestros clientes.

Nuestro alto nivel de prácticas óptimas de Brand Safety nos ha brindado la oportunidad de trabajar estrechamente con los socios de la industria para idear soluciones de tecnología compartida y establecer marcos de medición y definiciones estándar. Pero, a medida que

los consumidores evolucionan en la forma de consumir el contenido, surge la oportunidad de ampliar los límites para crear un mundo online aún más seguro.

La industria de la publicidad es una de las industrias más dinámicas, cambiantes y activas del mundo. Siempre se esfuerza por encontrar mejores formas de relacionarse con los usuarios a través de nuevos canales y medios, además de nuevas soluciones para conectarse con los consumidores a través de la tecnología. Esto requiere que la seguridad de las marcas evolucione con la misma rapidez.

Como tal, es un privilegio para GroupM trabajar en forma conjunta con nuestros clientes para enfrentar estos riesgos y hacer que la publicidad funcione mejor para las personas.

Históricamente, el riesgo de Brand Safety se limitaba a los medios digitales-programáticos y sociales. Hoy, con los medios de comunicación establecidos digitalizándose y reinventándose a sí mismos, están surgiendo oportunidades para mejorar las prácticas de Brand Safety a través de nuevas vías. Estos factores combinados generan nuevos desafíos para los medios de comunicación establecidos y viejos desafíos para los nuevos medios de comunicación. Pero en cada obstáculo hay una oportunidad. El Brand Safety es un asunto complejo y que seguirá evolucionando en los próximos años.

En este informe analizamos lo que puede deparar el futuro. Empezamos con una visión general de los cambios políticos, sociales y tecnológicos que afectan al Brand Safety a un gran nivel. Luego nos fijamos en los desafíos específicos en cinco categorías actualmente en rápida transformación: TV conectada, Digital OOH, Datos de Localización, Audio y Juegos.

¹IAS, GroupM, GroupM Mueve el 15% del presupuesto global de un anunciante de una marca importante a los medios de comunicación de calidad, a través de la aplicación de soluciones programáticas de IAS, 2019; ² IAS, GroupM, ¿La visibilidad impulsa las conversiones?, 2019

1. CAMBIOS LEGISLATIVOS como la GDPR y CCPA, han provocado movimientos sísmicos en toda la industria a nivel global, cuyos efectos completos aún no se han dejado sentir. A medida que las antiguas metodologías de medición, como las cookies de terceros, desaparecen, la industria tiene la oportunidad de crear colectivamente mejores normas.

2. LA PANDEMIA COVID-19 ha establecido un “nuevo” estilo de vida “digital first” normal para la mayoría de población mundial. Los hábitos de consumo han cambiado (más noticias, juegos y contenidos de streaming). Donde van los consumidores, la publicidad los sigue y, con ella, surgen nuevas oportunidades para reforzar las medidas de Brand Safety. La supresión de palabras clave agresivas desmonetiza las noticias online a medida que aumenta la audiencia y en un momento en que el público necesita información fiable. Las noticias locales enfrentan a una crisis existencial.

6. DIGITAL OUT-OF-HOME se está preparando para ser más avanzado y complejo a medida que la compra programática se vuelve más habitual. Si bien el OOH se ha utilizado durante mucho tiempo para ampliar notoriedad, sigue estando pendiente si las marcas tendrán -o necesitarán- acceso a soluciones de orientación y medición más precisas.

7. LA DATA DE LOCALIZACIÓN PRECISA es un tema delicado que requerirá supervisión adicional. El desarrollo de servicios de verificación de la ubicación y el aprendizaje agregado podrían mitigar algunos riesgos, salvo que se disponga de menos datos personales.

8. AUDIO crece a medida que la música en streaming y los podcasts se afianzan en la vida de los consumidores. En la actualidad, el control de los anunciantes está en sus inicios, en especial en el mundo de los podcasts, donde los estándares de contenido siguen siendo poco estrictos.

CO COSAS QUE NECESITAS SABER SOBRE BRANDSAFETY

3. FAKE NEWS y tecnologías que crean vídeos falsos son cada vez más sofisticadas y amenazan con erosionar aún más la confianza institucional. Las marcas deben ser más proactivas que nunca en la preservación de sus principales activos y exigir transparencia en todas sus transacciones.

4. EL EXCESO DE BRAND SAFETY también preocupa. A medida que las marcas trabajan para preservar su equity y su autenticidad, deben tener cuidado de no ser demasiado cautelosas. Hacerlo puede disminuir el impacto del rendimiento general.

5. TV CONECTADA anuncia que se le asignará una mayor parte del presupuesto en los próximos años. La medición está fragmentada entre dispositivos y editores. Las marcas deberían exigir mayor transparencia e interacción entre los principales actores.

9. GAMING ofrece una gran oportunidad en términos de audiencia, pero las marcas deben manejar un vasto conjunto de plataformas, títulos, jugadores y relaciones con los editores. Los eSports continúan creciendo en popularidad, pero las marcas deben ser conscientes de los riesgos del contexto (violencia y lenguaje). Si la gente permanece en su casa después del coronavirus, la audiencia de los videojuegos mantendrá su reciente y rápido crecimiento.

10. LOS PRINCIPIOS TODAVÍA IMPORTAN. A medida que el Brand Safety continúa cambiando y evolucionando con los medios y la tecnología, las marcas no deben perder de vista las mejores prácticas, que sirven como guía vital en tiempos de incertidumbre.

¿QUÉ HAY EN ESTE CUADERNO?

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| Para construir una brand love, necesitas brand safety | 2 |
| 10 claves | 3 |
| BRAND SAFETY HOY | 5 |
| Third-party cookies | 6 |
| Medición Third-party | 7 |
| Deepfakes | 8 |
| Transparencia | 9 |
| ¿Demasiado brand safety? | 10-11 |
| MEDIA CHECK-LISTS | 12 |
| TV Connected | 13-15 |
| Digital Out-of-Home | 16-18 |
| Data de Localización | 19-20 |
| Audio | 21-23 |
| Gaming | 24-26 |
| CONCLUSIÓN | 27 |

BRAND SAFETY HOY

UNA VISIÓN GENERAL DE
LA POLÍTICA, LOS CAMBIOS
SOCIALES Y TECNOLÓGICOS QUE
ACTUALMENTE AFECTAN A LA
SEGURIDAD DE LAS MARCAS A
NIVEL MACRO

cookies
medición
deepfakes
audio
gaming
digital
tv

THIRD-PARTY COOKIES ESTÁN SIENDO DEPRECIADAS

El Reglamento General de Protección de Datos de la UE (GDPR) entró en vigor en 2018 y, si bien perturbó la industria de la publicidad digital, muchos creen que la verdadera perturbación puede estar provocada por el Reglamento de Privacidad Electrónica aún no adoptado.

La reglamentación prevé -en algunas de sus formas- el bloqueo por defecto de todas las cookies de terceros a nivel de los navegadores y establece que los navegadores son en última instancia las plataformas de gestión del consentimiento. Anticipándose a este desarrollo normativo y motivados por consideraciones de privacidad y cambios en el comportamiento de los usuarios, Firefox y Safari comenzaron a bloquear las cookies de terceros hace un año y Google anunció que Chrome se uniría al grupo dentro de dos años. Estados Unidos anticipa su propia regulación federal de privacidad, impulsada por la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA).

Sin embargo, la desaparición de las cookies de terceros se debe a la presión reguladora a la que se enfrenta la industria, empezando por Europa, donde la tecnología publicitaria ha sido objeto de una regulación o una investigación en profundidad. También es un desarrollo tecnológico inevitable impulsado por un cambio en los hábitos de los consumidores y la adopción de tecnología (avanzando hacia los teléfonos inteligentes y otros dispositivos conectados).

Pero, si bien la muerte de la third-party cookie ha recibido mucha atención pública, es sólo parte de la amplia transformación

que la industria está experimentando. Las nuevas capacidades abrirán nuevos canales de publicidad y serie de datos para los anunciantes. Con nuevas reglas sobre cómo se usan los datos y cómo se entrega y mide la publicidad, también cambiará la ejecución y medición de las inversiones en medios.

La industria ha comenzado a buscar diferentes soluciones para seguir alcanzando a los consumidores adecuados y optimizar el presupuesto. Muchas se basan en soluciones respetuosas con la privacidad como las “clean rooms” (entornos seguros en los que no es posible el acceso a datos granulares) o en técnicas innovadoras de machine learning como el aprendizaje federado (aplicando modelos de machine learning models a los datos de consumidores sin abandonar su dispositivo).

Estos nuevos métodos, aunque imperfectos, permitirían a los anunciantes recibir información agregada sobre la ejecución de las campañas, cumpliendo al mismo tiempo con las reglamentaciones pertinentes.





Y LA MEDICIÓN INDEPENDIENTE DE THIRD-PARTY TAMBIÉN PUEDE ESTAR EN CAMINO

Un posible escollo puede ser la caída de las mediciones independientes de terceros. GroupM, sin embargo, sigue comprometido con la medición independiente de carácter privado y seguirá trabajando estrechamente con nuestros socios para abordar esta cuestión. No sólo es importante para la seguridad de la marca, sino que también es necesario mantener una transparencia simple, pero crucial, sobre lo que los anunciantes de inventario compraron y cómo se desarrollaron sus campañas.

En pocas palabras, si las empresas de medición no pueden acceder a los datos directamente y sólo pueden acceder a los datos agregados ya procesados de los propios editores, la medición puede dejar de ser imparcial. Si bien puede parecer que este problema se limita a la verificación de la audiencia, puede que la verificación del contenido no esté exenta si se considera que las páginas o URL de los contenidos revelan datos personales.

El cumplimiento de las nuevas normas de protección de datos se complica porque las empresas de toda Europa tienen que sortear orientaciones ambiguas e interpretaciones contradictorias de las autoridades de

protección de datos. Esto no sólo genera costos de cumplimiento adicionales para las empresas, sino que los diferentes niveles de protección serán confusos para los consumidores.

Por último, sería engañoso suponer que se facilita el cumplimiento de la protección de datos a medida que desaparecen las cookies de terceros. Es importante reconocer que el procesamiento de datos no se limita a las cookies.

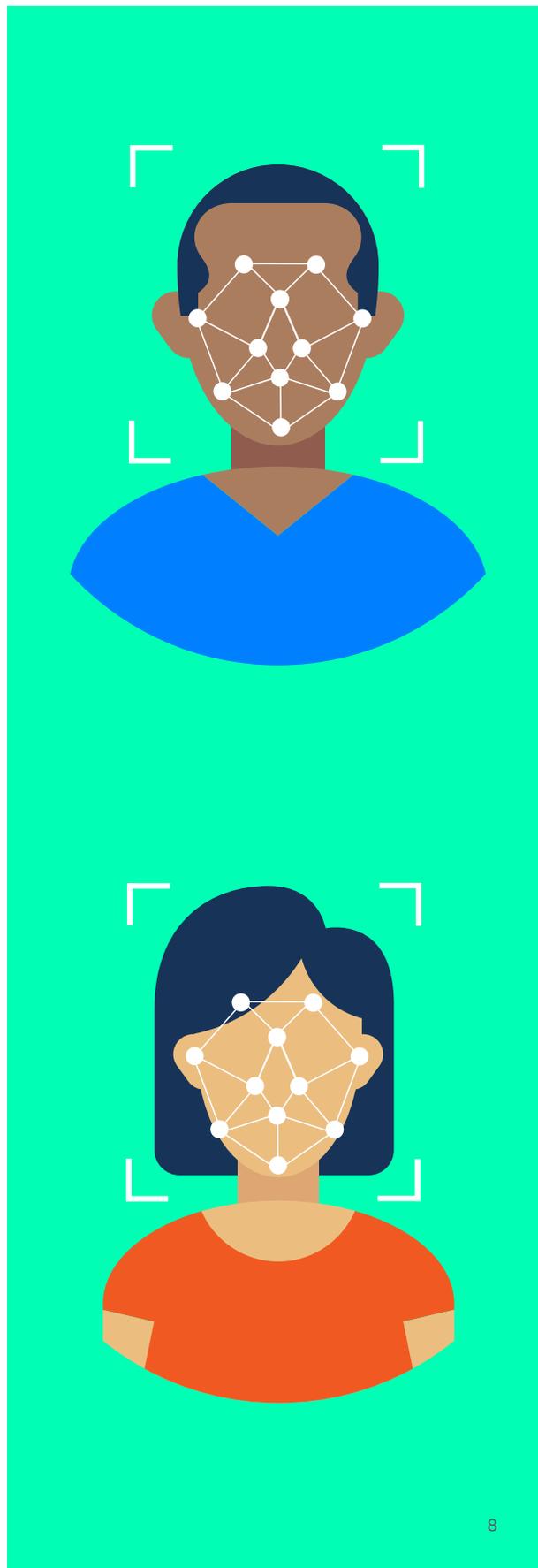
La desaparición de las third-party cookies es una oportunidad para que la industria forje un nuevo futuro y más colaborativo en materia de privacidad. Para ello, la industria debe encontrar un nuevo camino para dirigir la publicidad adecuada al consumidor adecuado, alejándose de los identificadores existentes y creando nuevas formas de publicidad que respeten la privacidad.

LAS FAKES ESTÁN PROLIFERANDO Y VOLVIÉNDOSE MÁS SOFISTICADAS

La tendencia a la desinformación online, también conocida como fake news (noticias falsas), ha dominado los titulares de las noticias desde 2016 sin que haya indicios de que vaya a disminuir. Los actores de la desinformación online son particularmente activos durante los períodos electorales y, a medida que entramos en las etapas finales de la campaña presidencial de los EE.UU., es probable que veamos más. El temor y la incertidumbre que se derivan de la pandemia de COVID-19 también ha allanado el camino para que los malos actores promuevan y se beneficien de la desinformación online.

La industria ha desempeñado su papel ideando muchas soluciones, incluidas nuevas tecnologías impulsadas por la inteligencia artificial para reconocer las fake news y estableciendo asociaciones con verificadores de hechos y de periodistas. Pero ahora nos enfrentamos a un nuevo e inquietante peligro que surge de las profundidades de la oscura red: las falsificaciones. Mediante el uso de tecnología machine learning, imágenes, vídeos y grabaciones de voz de una persona y luego, muy a menudo de forma fraudulenta, manipularlas para convertirlas en una grabación de vídeo o audio engañoso.

Aparte del evidente uso indebido con fines políticos, las deepfakes pueden utilizarse para tergiversar las declaraciones públicas de los altos representantes de cualquier empresa, que no sólo podrían influir en la cotización de las acciones, sino también erosionar cualquier otro esfuerzo de comunicación desplegado por la empresa. La desinformación en general también puede utilizarse para difundir rumores perjudiciales sobre marcas que sirven para dañar su imagen.



LA VISIÓN POR ORDENADOR, BLOCKCHAIN & BIOMETRÍA PUEDEN TRANSFORMAR LA TRANSPARENCIA

La promesa y el atractivo de las nuevas tecnologías para ayudarnos a hacer frente a las identidades falsas, el fraude o la transparencia siguen siendo fuertes. Si bien los modelos de inteligencia artificial tienen éxito en ayudar a identificar el contenido que infringe la propiedad intelectual o el spam, la identificación de la desinformación online o el discurso de odio sigue siendo un desafío. El desprecio humano tiene muchos matices que hasta ahora han eludido la tecnología y la detección depende en gran medida de la revisión humana.

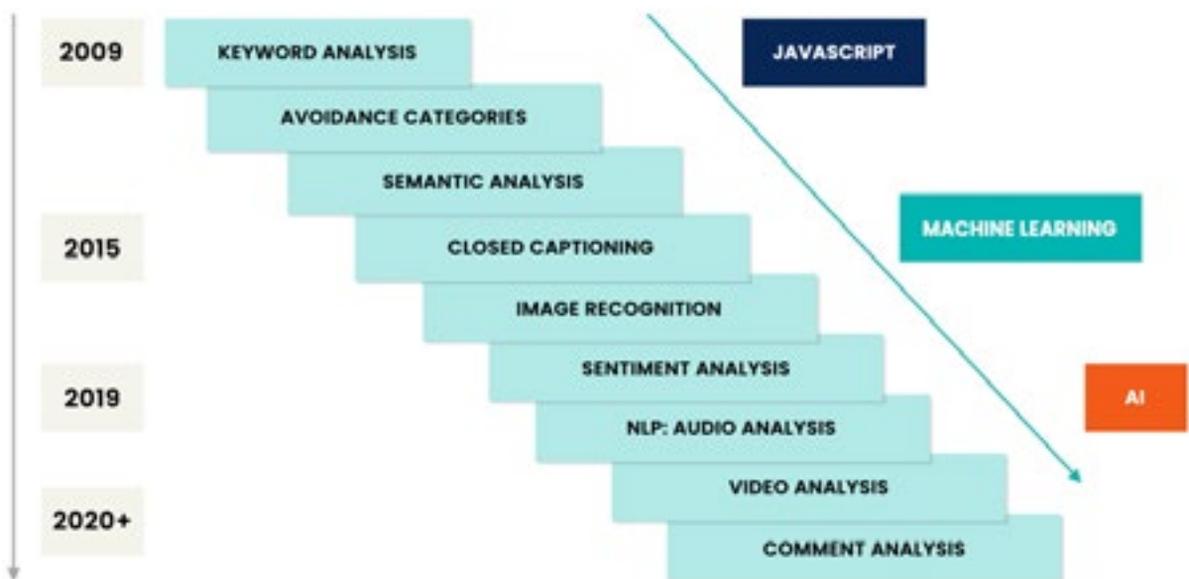
A medida que la tecnología evoluciona, tenemos la esperanza de que los matices y el sesgo humano se hagan más identificables. El machine learning ha impulsado una revolución en el análisis de contenidos, evolucionando la práctica desde la simple supresión de palabras clave hasta el sofisticado análisis de sentimientos y semántica. Aún así, la mayor parte de la evaluación del contenido

de los vídeos se realiza a través de análisis de metadatos y archivos de audio. En 2020, la verdadera visión informática que puede ver las imágenes y procesar el vídeo sólo existe en los reproductores de vídeo a medida y en las mayores plataformas sociales. Aún así, no puede ser procesado a una escala y velocidad adecuadas.

En otro orden de cosas, hay evidencia de que el blockchain puede ayudar a desarrollar una mayor transparencia en el emplazamiento y distribución del presupuesto publicitario. Los tests realizados en U.K. y EE.UU garantiza la entrega de los primeros datos de compra en medios impulsados por insights de blockchain.

La tecnología de verificación en reconocimiento de voz o facial será discutida y probada en los próximos meses y años, lo que provocará toda una serie de debates éticos y regulatorios sobre el procesamiento de datos biométricos incluso para combatir el fraude.

ANÁLISIS DE CONTENIDO: PROGRESO CONSTANTE



NLP: Natural Language Processing

HAY DEMASIADO BRAND SAFETY PARA LOS EDITORES DE NOTICIAS

Durante los últimos años, los anunciantes globales se han centrado en reducir los riesgos de Brand Safety adoptando una serie de políticas, herramientas y tácticas. Ahora existe la preocupación de que algunos anunciantes han adoptado medidas exageradas de Brand Safety, lo que puede tener repercusiones negativas en el alcance, el rendimiento y la salud de los diversos entornos de publicidad legítima y de interés periodístico.

Durante la pandemia del coronavirus, muchos anunciantes quieren evitar ser asociados con contenidos relacionados, sean positivos o negativos, y los editores se han pronunciado enérgicamente sobre la significativa reducción de las noticias como consecuencia de ello.

Estas pérdidas de ingresos deben situarse en el contexto adecuado. Durante más de un decenio, las plataformas sociales impulsadas por algoritmos han provocado un éxodo masivo de ingresos publicitarios de las páginas de muchas publicaciones online e impresas. Y, a medida que la gente continúa utilizando las plataformas sociales como salas de redacción virtuales, la inversión publicitaria las sigue. Esto ha afectado gravemente a la capacidad de los editores de noticias para permitirse colocar suficientes periodistas sobre el terreno, especialmente en las comunidades locales. Muchos se han visto obligados a cerrar sus tiendas, fusionarse con otras publicaciones o reducir drásticamente su plantilla.

El uso agresivo de la tecnología de prevención se ha llevado gran parte de la culpa de la desmonetización de las noticias. Esta tecnología asegura que cuando se compran anuncios de forma programática, hay parámetros para garantizar la seguridad de la marca porque la proximidad a noticias controvertidas es un tema cargado de emoción y los anunciantes, lógicamente, quieren proteger sus marcas. Dado que la mayoría de las historias creíbles que se publican en las publicaciones se centran en la pandemia

durante la crisis, las prácticas de evasión semántica han llevado a una disminución de los ingresos de los editores en el momento en que más se necesitan. Esto condujo a una recomendación de Brand Safety de GroupM para que los clientes eviten la evasión de COVID-19 a las asociaciones negativas, como los recuentos de muertes, las tasas de mortalidad, etc. Al centrarnos en las asociaciones positivas, podemos apoyar a los editores de noticias creíbles y ofrecer un alcance de calidad a nuestros clientes. GroupM ha aconsejado durante mucho tiempo a los clientes contra cualquier bloqueo general y ha trabajado con organismos de la industria, como IAB U.K., para proporcionar una guía de mejores prácticas sobre cómo utilizar las tecnologías de evasión de forma adecuada.

La tecnología de evasión semántica no es el enemigo. Estas tecnologías pueden facilitar a los anunciantes el apoyo a las noticias permitiendo a cada anunciante identificar su propio sentido de idoneidad de marca. La cuestión es cómo se utiliza esta tecnología.

Hay maneras simples de anunciarse en las noticias sin comprometer la seguridad de la marca, pero evitar las noticias duras, o incluso las malas, va en contra de los hechos.

Una reciente investigación de la IAS sugiere que la mayoría de la gente no piensa negativamente de la publicidad de las marcas en un espacio de noticias “duras” siempre que el mensaje creativo sea apropiado.³ Además, la investigación de Newsworks muestra que el tiempo medio de permanencia de cualquier persona es 1,4 veces mayor en un entorno de noticias duras.⁴ Esa misma investigación muestra que hay una tasa de compromiso un 50% mayor en los sitios editoriales premium que durante la navegación libre.⁵

Más allá de la lógica del aumento de la audiencia, los medios de comunicación creíbles son inherentemente más seguros

³ IAS, Consumers on Coronavirus: Ad Adjacency Considerations, 2020; ⁴ Newsworks, Why avoiding hard news could be damaging your brand, 2019; ⁵ Newsworks, From Brand Safety to Brand Suitability: Why avoiding hard news content could be damaging your brand, 2019

para las marcas. Los editores de noticias con periodistas conectados a sus comunidades locales, que comprueban y utilizan la tecnología para gestionar la calidad y la seguridad, ofrecen a las marcas un entorno publicitario seguro, de alta visibilidad y con poco fraude publicitario. Los equipos de GroupM Premium Supply y de los medios de comunicación trabajan con publicaciones de noticias internacionales, nacionales y locales de renombre y confianza para presentar su valor a nuestros clientes. Además, GroupM ha añadido recientemente 2.300 publicaciones de noticias locales de confianza a nuestra lista de inclusión en Estados Unidos, y estamos buscando enriquecer aún más las listas de inclusión en otros mercados.

Fuera de los artículos que se centran en la muerte, el número de fallecidos, las curas milagrosas y la desinformación relacionada con el virus, puede que sólo haya un riesgo mínimo asociado a la publicidad en los entornos de las noticias de actualidad. La mayoría de los anunciantes están de acuerdo, pero las sensibilidades siempre existirán.

Los anunciantes deberían reconsiderar el bloqueo de noticias y utilizar a expertos en Brand Safety para ayudar a determinar su interés por la dimensión de las noticias. Si las noticias duras son una preocupación, hay alternativas viables; el uso de las noticias puede estar bien con un nivel ligero de apoyo para las noticias difíciles. También es importante evaluar las grandes y leales audiencias que atraen secciones como entretenimiento, comida y deportes.

Si se utiliza una estrategia de exclusión, se debe considerar cómo se está utilizando. Tenga en cuenta las palabras clave o categorías que se están excluyendo y cómo esto puede influir en la campaña y perjudicar a los editores de alta calidad y con legitimidad.

Ahora es el momento de reconsiderar la eliminación de la publicidad en las noticias. Hay mucho en juego en esto.

UN VISTAZO A LAS OPORTUNIDADES CLAVE PARA MEJORAR LAS MEDIDAS DE BRAND SAFETY EN MEDIOS CONCRETOS



TV CONECTADA

LA TELEVISIÓN TAL COMO LA CONOCEMOS EVOLUCIONA UNA VEZ MAS



La TV conectada (CTV) es un segmento de la industria que está creciendo rápidamente. Mientras que las definiciones son a menudo variables, GroupM estima que representa varios miles de millones de dólares de gasto anual en los EE.UU. La TV conectada comprada mediante programática es mucho más pequeña, y probablemente cercana a los 1.000 millones de dólares en 2020.⁶

eMarketer⁷ estima cerca de 200 millones de usuarios de CTV en EE.UU., lo que representa más del 44% de impresiones en vídeo digital.

MEDICIÓN:

DIFERENTES ESTÁNDARES POR DISPOSITIVO

El reto es la multitud de formas en que los compradores acceden al inventario de la CTV: a través de dispositivos, aplicaciones y agregadores de contenido, muchos de los cuales no tienen los marcadores necesarios para la inclusión del kit de desarrollo de software (SDK). Por lo tanto, los socios en la

medición deben estar preparados para utilizar múltiples tecnologías y métodos, a menudo patentados.

Considere que el ecosistema móvil requiere la integración con sólo dos formatos, iOS y Android. Sin embargo, se estima que hay hasta 50 formatos distintos en CTV (Firestick, Chromecast, Roku, Samsung, Apple TV, etc.). Este desafío también existe en China, donde ciertos formatos no pueden ser medidos. Mientras tanto, los fabricantes de dispositivos chinos acordaron trabajar juntos para apoyar la autenticación de los datos y desarrollar métodos de medición. La Asociación de Publicidad de China desarrolló un SDK OTT, que está siendo introducido en el mercado.

La CTV se compra principalmente de tres maneras: directamente de los editores (es decir, CBSi, NBC, Hulu); de los agregadores de plataformas (es decir, Samsung, Roku, Viant), donde el inventario se pone a disposición

⁶ GroupM, Global This Year, Next Year, December 2019

⁷ eMarketer, July 2019

a través de tecnologías específicas basadas en dispositivos; y a través de plataformas de compra programática (es decir, Xandr, The Trade Desk). Los productos de medios de comunicación hechos a medida por GroupM, como Finecast, que puede ofrecer integraciones de emisoras y dispositivos, segmentación de la audiencia, gestión de campañas y reportajes, se ofrecen como un servicio gestionado. El riesgo se basa en la inmediatez del acceso al inventario, siendo preferible la integración directa o indirecta.

CONTEXTO:

SON LAS 10 DE LA NOCHE. ¿SABES DÓNDE ESTÁ TU ANUNCIO?

Para proteger sus principales canales de venta directa, muchos editores de CTV prohíben a los revendedores que informen sobre los emplazamientos de programas o aplicaciones para una campaña determinada.

El resultado puede ser sorprendente, ya que las campañas de los clientes que se suponía que funcionaban con aplicaciones de calidad de radiodifusión premium, en realidad funcionaban con contenidos políticamente extremos, UGC, contenidos de emisión extranjera y en idiomas extranjeros y otros inventarios de baja idoneidad como los delitos captados por la cámara.

Además, la medición del contenido está en gran medida ausente en la CTV, y debe estar presente para permitir la segmentación contextual y la evitación y permitir la medición y el control de la seguridad de la marca. Como mínimo, los vendedores deben ofrecer una clasificación del contenido alineada con la Taxonomía de Contenido del IAB y las 4As del Marco de Idoneidad de Marca y Base de Brand Safety.

FRAUDE:

COMPRADOR TENGA CUIDADO

El fraude en la CTV nace principalmente del acceso al inventario a través de intercambios, o cuando el acceso es mediado por un tercero. Esto puede ser particularmente frecuente con la long tail, los pequeños editores o las compras a ciegas. De esta manera, está emulando los problemas que se ven en los entornos de visualización y vídeo.

Con CPM considerablemente más altos, las apuestas aumentan y el potencial de fraude podría ser mayor. Sin embargo, la oportunidad de fraude se reduce mucho cuando hay una compra directa con una gran emisora de renombre, o cuando hay una integración directa en el servidor de anuncios de la emisora.

MECANISMOS DE FRAUDE

- Apps falsificadas (sites piratas u otros contenidos de baja calidad posicionados como editores legítimos).
- Gestores de usuario falsos (inventario que se ejecuta en PCs, tablets o teléfonos disfrazados de CTVs).
- Emuladores de Centros de Data.
- Tráfico generado por Bots.
- Dispositivos secuestrados con malware que ejecutan anuncios invisibles en segundo plano.



COMO PENSAR EN LA TV CONECTADA

TV CONECTADA LA OPORTUNIDAD

“Después del confinamiento del COVID-19, los comportamientos de la gente cambiarán. Esto podría traer consigo más oportunidades para hablar con la persona adecuada en base a la ubicación, intereses y dentro de un contenido contextualmente relevante.”

TV CONECTADA LOS OBSTÁCULOS

LA MEDICIÓN VARÍA SEGÚN EL DISPOSITIVO, LOS ANUNCIOS PUEDEN PARECER QUE APOYAN EL CONTENIDO QUE NO ESTÁ ALINEADO CON LOS VALORES DE LA MARCA Y EL FRAUDE SE PRODUCE SIN CONTROL.

TV CONECTADA EL CHECK-LIST



1. Dé preferencia a las compras directas o al inventario programático habilitado con app-ads.txt.



2. Evite la extensión de la audiencia y los emplazamientos no transparentes de long-tail.



3. Asegúrese de que se establezca una protección contractual.



4. Utilice proveedores de verificación que, como mínimo, hayan logrado la acreditación SIVT y Viewability de la aplicación móvil del MRC y estén en proceso de obtener la acreditación OTT.



5. Exija la verificación por terceros de los recuentos de impresiones válidas, así como un 100% de transparencia de la aplicación y del nivel de la misma.

CONNECTED TV PENSAMIENTO FUTURO

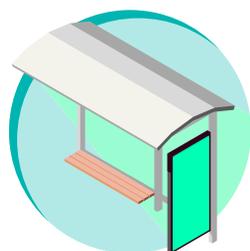
A medida que continúa la evolución de la CTV, esperamos que el ecosistema siga madurando, aportando una capacidad de análisis y verificación más profunda, una mayor transparencia y definiciones comunes.

Filtros y bloqueos previos a las licitaciones estándar de la industria:

- Industry standard pre-bid filters and blocking.
- 100% app-level transparency or ubiquitous audience reporting.
- Program-level reporting.
- Standardized inventory-naming conventions.

DIGITAL OUT-OF-HOME

CUANDO LA PROGRAMÁTICA SE ENCUENTRA CON EL GRAN OUTDOOR



El Out-of-home (OOH) ha sido considerado durante mucho tiempo como un vehículo eficiente y fiable de creación de marca, diseñado para que giren las cabezas cuando se ubica en lugares estratégicos.

Durante los tiempos de confinamiento, el OOH ha visto reducida su inversión. Sin embargo, a medida que la situación y la gente reclame su vida y actividades al aire libre la publicidad en OOH crecerá en un medio y largo plazo.

GroupM China estima que OOH tiene un alcance diario mayor que la TV entre los usuarios de 15 a 45 años, ocupando el segundo lugar, después de Internet medio masivo.⁸ Para mostrar lo importante que será el DOOH en el futuro mundo multimedia integrado, algunas de las mayores empresas chinas han estado invirtiendo en propietarios de inventarios de DOOH: Alibaba invirtió 1.430 millones de dólares en Focus Media, Baidu

300 millones en Xinchao Media y Tencent una cantidad no revelada en Tikin Media.

La inversión de GroupM en exterior es mayor que su gasto en Amazon y Twitter combinados. Mientras que OOH ha adoptado la digitalización, casi todos los DOOH disponibles son sistemas cerrados que no están habilitados para Internet, lo que significa que no hay una optimización dinámica ni un servicio de anuncios, y las compras programadas de verificación independiente por parte de terceros son en realidad reservas, no un inventario en tiempo real.

SUMINISTRO FRAGMENTADO: CÓMO CONECTAR LOS PUNTOS

Además de carecer de una verdadera interactividad, el principal obstáculo del medio DOOH es la fragmentación del suministro, que no permite una medición y optimización integradas (ambas son clave para la seguridad de la marca). En los últimos años hemos sido

⁸ GroupM, Shan Hai Jin Study, 2016
⁹ GroupM, The Media Landscape, October 2019

testigos de la creación de vías exclusivas de suministro: los propietarios de los medios han integrado o creado sus propios SSP, mientras que la integración de los principales DSP se limita a unos pocos socios proveedores. Este desarrollo es común para la fase naciente de cualquier medio y el DOOH no es una excepción.

Las campañas tradicionales de visualización y vídeo son medibles a nivel de usuario, mientras que la naturaleza del DOOH nos obliga a medir a nivel de una pantalla a muchos usuarios. ¿Cómo puede un comprador determinar qué tipo de datos demográficos estarán expuestos al anuncio de DOOH? Aparte de la colocación contextual tradicional (es decir: productos de lujo en zonas ricas), se utilizan dos métodos principales para establecer la calidad de la audiencia: el seguimiento de la ubicación combinado con otros datos de comportamiento, obtenidos de los dispositivos personales de los usuarios; y un multiplicador de impresión basado en paneles (es decir: en el Reino Unido a través de la Ruta de paneles de Joint Industry Currency). En ciertos mercados, Kinetic de GroupM creó su propia plataforma de audiencia, “Journeys”, para valorar mejor las impresiones y hacerlo a través de los editores.

Comprender la ubicación precisa de las personas y hacerla coincidir con la ejecución de DOOH puede ser valioso, pero como esbozamos más adelante en el informe, viene con la

necesidad de hacer la debida diligencia con las normas de privacidad.

La tecnología de verificación independiente todavía no es la forma estándar de hacer las cosas en la OOH; más bien, es una excepción. Al evaluar si una campaña ha sido entregada, las marcas y las agencias se basan en las cifras autodeclaradas por los propietarios de los medios, a menos que exista una moneda de entrega aceptada por la industria como Route en el Reino Unido o Geopath en los Estados Unidos.

Y finalmente, no olvidemos la seguridad de la marca contextual. Aunque no es tan preocupante en el DOOH, en ausencia de cualquier verificación independiente, los compradores todavía tienen que confiar en la tecnología de los vendedores para evitar la colocación del DOOH en lugares inapropiados (por ejemplo: un anuncio de comida azucarada al lado de una escuela o un anuncio al lado de una valla publicitaria con el anuncio de un competidor). Por el momento, la mayor parte del DOOH se planifica sitio por sitio, de modo que se puede gestionar la adyacencia contextual. Sin embargo, a medida que la programación en el espacio crece, las adyacencias inapropiadas se convertirán en un problema. Mientras que en algunos países pueden ser sólo colocaciones inapropiadas, en otros pueden ser ilegales; por lo tanto, se necesita una diligencia debida adicional.



CÓMO PENSAR EN DIGITAL OOH

DIGITAL OOH

LA OPORTUNIDAD

“Viendo la forma en que China ha invertido en los propietarios de medios out of home, es un caso intrigante para que mi marca vuelva a estar en el exterior también.”

DIGITAL OOH

EL OBSTÁCULO

LA FRAGMENTACIÓN LLEVA A LA COMPLEJIDAD DE LA MEDICIÓN

DIGITAL OOH

EL CHECK-LIST

1. Aplicar el perfil de tolerancia al riesgo del cliente a las especificaciones de planificación de la campaña del DOOH y a la selección del tipo de compra (directa, de plataforma o programática).
2. Investigar manualmente a todos los proveedores para realizar una diligencia debida que permita sólo la colocación de anuncios apropiados y la aplicación de tácticas de mitigación del fraude.
3. Asegurarse de que se establezca una protección contractual.
4. Proceder con la debida diligencia a los conjuntos de datos aplicados por el proveedor/plataforma de inventarios para asegurar que las prácticas de reunión de datos se ajusten a las normas y sean apropiadas.
5. Supervisar e informar sobre la entrega y evaluar las compras en función de criterios de calidad preestablecidos.

DIGITAL OOH

PENSAMIENTO FUTURO

Muchas personas y empresas de WPP y GroupM ya están colaborando con la industria para promover una mayor responsabilidad en el DOOH. Creemos que el futuro de la contabilidad y la transparencia en DOOH se basa en tres principios clave:

- Estandarización internacional para la medición de audiencia, visibilidad y fraude.
- Principios globales de privacidad a mantener.
- Enfoque omnicanal.

DATA DE LOCALIZACIÓN

CONSEGUIR EL TOQUE PRECISO & PERSONAL JUSTO



En un mundo en el que estamos pegados a nuestros dispositivos móviles personales, los datos de localización precisos están revolucionando el comercio minorista, los restaurantes de servicio rápido, los bienes de consumo de rápida rotación y el marketing de objetivos basado en franquicias. Saber exactamente dónde está (o estuvo) una persona en un momento dado repercute en la orientación, las ofertas, la creatividad, la conversión y la atribución, virtualmente todos los elementos de las comunicaciones de marketing digital.

COMPLIANCE:

SE REQUIERE UNA DILIGENCIA ADICIONAL

A medida que ha aumentado la inversión en datos de localización, también ha crecido la necesidad de verificar la exactitud y precisión de esos datos. GroupM ha pasado casi dos años evaluando servicios de verificación de localización y elaborando términos y condiciones que cumplen con la GDPR y la CCPA, que buscan confirmar que nuestros socios recopilan y usan los datos de

localización de manera apropiada, y asegurar que no nos pasan ningún dato personal en el desempeño de su oferta de servicios.

Muchos reguladores de protección de datos consideran que los datos de localización precisos son muy delicados. Conocer la ubicación exacta de las personas y combinarla con sus intereses puede dar lugar a más puntos de datos sensibles. Cualquier anunciante que trabaje con empresas que procesan datos de geolocalización precisos debe llevar a cabo una diligencia adicional de los esfuerzos de cumplimiento de sus proveedores.

La solución puede consistir en utilizar los aprendizajes agregados, como sucede actualmente, para mitigar algunos de los riesgos. Queda por ver qué tan bien se desarrollará esta técnica, ya que vemos cada vez menos datos personales disponibles para la medición de la campaña. Este tipo de uso de los datos de localización se dificulta aún más debido a la falta de escala y disponibilidad que se percibe a menudo.



CÓMO PENSAR EN DATA DE LOCALIZACIÓN

DATA DE LOCALIZACIÓN LA OPORTUNIDAD

“Cuando la gente comparte su ubicación, nuestra marca puede hablar con ellos de una manera que añade mucho más valor. Cuando lo haces bien, puedes crear un momento significativo en el lugar correcto que la gente realmente aprecie.”

DATA DE LOCALIZACIÓN EL OBSTÁCULO

REALIZAR LA DEBIDA DILIGENCIA SUFICIENTE PARA MANTENER LOS DATOS DE LOS CONSUMIDORES COMO PROTEGIDO COMO SEA POSIBLE

DATA DE LOCALIZACIÓN EL CHECK-LIST

1. Nunca compre segmentos de audiencia donde la fuente de datos de localización sea desconocida o no revelada.
2. Confirmar que todas las selecciones de socios de datos de localización son revisadas por GroupM y aprobadas por el equipo de GroupM Data Partnerships.
3. Considere la posibilidad de añadir un servicio de verificación de la ubicación en todas las campañas que tengan como objetivo la ubicación, especialmente en las zonas geográficas limitadas.
4. Asegurar un alto grado de diligencia debida con las regulaciones locales de privacidad.

DATA DE LOCALIZACIÓN PENSAMIENTO FUTURO

- La claridad normativa en torno al uso de datos de localización precisos impulsará la adopción de la verificación de la localización.
- Las continuas fusiones y reajustes de jugadores están creando socios más capaces y escalables.
- La búsqueda de un identificador universal que cumpla con la privacidad está en desacuerdo con el progreso de los fabricantes de navegadores y sistemas operativos de aplicaciones existentes y en desarrollo hacia una mayor protección de los datos personales.

AUDIO

EL FUERTE RETORNO DE UN FORMATO CLÁSICO



El audio digital crece rápidamente tanto entre los consumidores como entre los anunciantes. Adobe indica que el 25% de los consumidores planean escuchar más podcasts y otros formatos de audio digital que en el pasado.¹⁰

Spotify tiene 271 millones de usuarios activos mensuales, de los que 124 millones son suscriptores.¹¹ En 2020, es probable que Alemania y Francia experimenten un crecimiento del 20% en inversión en publicidad de audio digital.¹²

Se prevé que la inversión en publicidad en Podcast se duplique hasta los 1.600 millones de dólares en 2022.¹³ El mismo estudio estima que al 78% de los oyentes no les molestan los anuncios como medio para apoyar el contenido de los podcasts.

ENTORNO:

¿QUÉ SONIDOS RODEAN SU MENSAJE?

La naturaleza del entorno en el audio digital

puede ser discutible, ya que los anuncios se colocan normalmente en los cortes comerciales. No obstante, las marcas pueden diferir, ya que incluso el tipo de entorno del audio puede no ser seguro o adecuado para la marca.

Algunos géneros de música popular tienen canciones con letras explícitas. Debido a que las noticias por naturaleza contienen relatos de Conflicto, Terrorismo, Sexo, Violencia, Asuntos Políticos y Sociales Sensibles, los anuncios pueden ser emitidos o transmitidos “adyacentes” al contenido.

Además, un podcast puede tener un contenido más “incisivo” y/o más provocativo y utilizar ese lenguaje para mantener al público entretenido, ya que se limita a las palabras y carece de ayuda visual para transmitir los mensajes previstos. Por último, debe observarse siempre la prevalencia de los niños en el público.

Los controles para evaluar este tipo de

¹⁰ Adobe, Perspective on Digital Advertising, March 2019; ¹¹ Spotify, December 2019; ¹² eMarketer, September 2019; ¹³ WARC, Global Ad Trends, April 2019

contenido y elegir dónde colocar los anuncios son limitados, al igual que la capacidad de las plataformas para informar sobre los anuncios entregados y su “audibilidad” (es decir, “los anuncios que tuvieron la oportunidad de ser escuchados”).

**MEDICIÓN:
SI HAY UN ANUNCIO EN UN PODCAST, PERO
NADIE ESTÁ AHÍ PARA ESCUCHARLO...**

Cuando el audio se entrega a través de una fuente de streaming, las impresiones entregadas pueden ser rastreadas y verificadas usando el etiquetado de los anuncios. El Click-through, el último-click y la post-escucha son los indicadores clave de rendimiento más precisos para la transmisión de audio.

La ubicación de la etiqueta publicitaria dentro de la unidad de audio puede variar; sin embargo, entre algunas de las principales plataformas de streaming, se ha convertido en una norma lanzar la etiqueta publicitaria al final de la unidad de

audio, lo que confirma que el oyente permaneció conectado durante la duración del anuncio.¹⁴

Los podcasts todavía carecen de métricas de audiencia en tiempo real, lo que hace difícil saber si se saltan los anuncios. Este tipo de medición es particularmente importante, ya que puede servir como un sustituto para la identificación de fraudes. Además, la verificación de terceros en este espacio sigue siendo escasa y está en etapas muy tempranas de desarrollo.

**CONTROLES:
AÚN EN LAS PRIMERAS FASES**

No obstante, se pueden utilizar ciertos niveles de segmentación como aproximación: idioma, zona geográfica y género. Plataformas como Spotify ofrecen sus propios controles patentados, que permiten a los anunciantes elegir las categorías en las que no quieren que sus anuncios se publiquen.

¹⁴ IAB, Digital Audio Buyer's Guide, September 2018



CÓMO PENSAR EN AUDIO

AUDIO

LA OPORTUNIDAD

“El audio está intrínsecamente ligado a nuestras mentes. La música puede cambiar nuestro humor y un buen podcast puede mantenernos quietos. Es un gran lugar para que una marca cree una conexión emocional con la gente.”

AUDIO

EL OBSTÁCULO

PLANIFICACIÓN DE PROXIMIDAD, MEDICIÓN Y CÓMO LOS CONTROLES DEL USUARIO PODRÍAN TIRAR MI POTENCIAL ALCANCE DE AUDIO

AUDIO

CHECK-LISTS

RADIODIFUSIÓN DIGITAL & STREAMING BAJO DEMANDA

1. Si trabaja con plataformas o servicios gestionados, valide sus procesos internos utilizados para determinar el contenido seguro y adecuado que está sujeto a monetización.
2. Asegúrate de que los DSPs que usas para comprar programas o las plataformas o los productores de contenido han aceptado los Términos y Condiciones de seguridad.
3. Use cualquier audiencia disponible, especialmente edad y ubicación geográfica (para evitar llegar a niños cuando no es necesario).
4. Excluir cualquier contenido inapropiado de marca de forma vertical (por ejemplo: noticias, chismes), programas o palabras clave.
5. Asegurarse de que se sigan las directrices de marca y los requerimientos legales de los clientes (por ejemplo: no anunciar alcohol en una emisión dirigida al público adolescente).

PODCASTS

1. Si trabaja con servicios gestionados, asegúrese de que realicen una comprobación exhaustiva de los podcasts que elijan representar.
2. Antes de decidir invertir en un determinado podcast, investigue el podcast y el creador para asegurarse de que no han sido contaminados en el pasado.
3. Examine el contenido y pida transcripciones siempre que sea posible para asegurarse de que el contenido es apropiado para el cliente.
4. Asegurarse de que se sigan las directrices de la marca del cliente y los requisitos legales (por ejemplo: no anunciar alcohol en un podcast dirigido principalmente al público adolescente).
5. Utilizar la orientación por edad siempre que sea posible.

AUDIO

PENSAMIENTO FUTURO

A medida que el consumo de audio digital crece, es probable que veamos un mayor interés en la marca. Con el fin de abordar algunas de las deficiencias del medio, la industria debe mirar hacia:

- Estandarización completa cross-plataforms.
- Verificación más sólida de terceros.
- Integración horizontal de oferta de inventario.

GAMING

ENTRA EN EN JUEGO PERO NO TE DEJES ENGAÑAR



El atractivo de los juegos es ahora casi universal, ya que el 86% de los usuarios de Internet en todo el mundo declaran que juegan en al menos un dispositivo.¹⁵ Este continuo crecimiento se deberá, en parte, a normas como Machinima, las consolas de juegos, los productores de juegos de consola y los nuevos participantes como YouTube y Stadia de Google, Apple Arcade, Snap Games, Twitch de Amazon, Mixer y Xbox de Microsoft, Facebook Watch y Facebook Games, ESPN y VENN.

Las circunstancias únicas creadas por la pandemia de COVID-19 también se están traduciendo en un aumento del tiempo dedicado a los juegos de azar. eMarketer informa que los juegos de azar han aumentado un 28% entre los adultos en Alemania, el 59% de los hombres estadounidenses están usando más sus consolas de juego, el 25% de los milenios de EE.UU. y la Gen Z ven los eSports como una alternativa a los deportes en vivo y el 68% de los adultos canadienses están pasando más tiempo jugando. La creciente demanda ha llevado a Facebook a lanzar una aplicación de juegos también. Considere los eSports como subconjunto de la

oportunidad total de Gaming - En 2019 hubo 201 millones de entusiastas mundiales de eSports.¹⁶

Mirando el mundo de los juegos, la demografía y la escala se expanden aún más, rebasando la edad, la geografía y el género. En 2019, se esperaba que el valor total del mercado mundial de juegos superase los 152.000 millones de dólares, lo que supone un aumento del 9,6% año tras año. Con la escala actual y el continuo crecimiento del tiempo dedicado a los juegos y los eSports, no sorprende que las oportunidades de monetización crezcan también.

PROPIEDADES DE LOS MEDIOS: MOSTRÁNDOSE EN MEDIO DE LA ACCIÓN

Las empresas de medios de comunicación han organizado la inserción de anuncios dentro de juegos individuales, streaming de eSports, informes sobre el mundo de los eSports, plataformas para ver la jugada grabada, o dentro de emisiones.

Los tipos comunes de integración de marcas con las propiedades de los medios incluyen vídeo remunerado, interstitials y anuncios de banners.¹⁷

¹⁵ Facebook IQ, 3 global trends impacting the gaming industry, November 2019
¹⁶ Wavemaker, Getting in the eSports game, August 2019

Anzu (una empresa parcialmente propiedad de WPP) puede ayudar a las marcas a hacer publicidad programática en los juegos aprovechando los formatos de anuncios estándar. La empresa también está trabajando con empresas de terceros establecidas para medir la visibilidad y el fraude.

EDITORIALES:

ENTRAR EN EL JUEGO

Los editores son dueños de la IP de los títulos de juegos y controlan mucho, si no todo, el ecosistema deportivo y de cada juego. Algunos ejemplos son Blizzard, Electronic Arts, Riot Games, Sony, Tencent, King y Ubisoft. Una colección de títulos populares de estas editoriales incluye World of Warcraft, Madden, Grand Theft Auto, League of Legends, Candy Crush, Counter-Strike, PUBG Mobile, Overwatch, Minecraft y Fortnite.

La forma más común de monetización incluye la integración de la marca/patrocinio contratado con el editor del juego. Un ejemplo bien conocido de este estilo de integración es el set de DJ Marshmello en Fortnite, que fue transmitido simultáneamente por más de 10 millones de personas.

EQUIPOS & JUGADORES:

LOS PRÓXIMOS SUPERSTARS

Los equipos profesionales juegan competitivamente en varias ligas/eventos de eSports. La forma más común de monetización incluye la integración de la marca/patrocinio contratado con el equipo o la comercialización de influencias con jugadores individuales.

El lenguaje para adultos se utiliza a veces en el chat en vivo de los espectadores que ven el juego individual cuando se transmite online. Se recomienda ver el juego para que el equipo/jugador entienda el contexto promedio de esa comunidad.

Con respecto a la moderación de los comentarios, existe el riesgo de adyacencia dentro de los livestreams. En cuanto a la adyacencia contextual, el formato de distribución dictará el potencial. Por ejemplo, la pantalla de inicio de Twitch muestra una serie de miniaturas de vídeo, mientras que el juego tiene un comentario pero no un riesgo de contexto.

GAMING & ESPORTS PRESENTAN CARACTERÍSTICAS ÚNICAS PARA BRAND SAFETY

- FRAGMENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS, PLATAFORMAS Y EDITORES
- FALTA DE UN ESTANDAR DE MEDICIÓN
- EL RETO DE VIGILAR LA ACTIVIDAD EN LA APP FRENTE A LA ACTIVIDAD EN LA WEB
- LA POPULARIDAD DE LA TRANSMISIÓN EN VIVO Y EL CHAT EN VIVO, QUE SON DIFÍCILES DE VIGILAR EFICAZMENTE EN TIEMPO REAL
- IDONEIDAD/SEGURIDAD DEL JUEGO

PORCENTAJE DE JUGADORES QUE ESPERAN AUMENTAR EL TIEMPO DE JUEGO EN MÓVIL DURANTE EL PRÓXIMO AÑO (POR GÉNERO)¹⁸

| | |
|---|------------|
| Juegos de acción competitivos tiempo real | 36% |
| Juegos de rol multi-jugador | 33% |
| Juegos de Deportes | 32% |
| Juegos de Carrera | 30% |
| Juegos de Realidad Aumentada | 28% |
| Juegos de Estrategia en tiempo real | 28% |
| Trivia games | 23% |
| Arcade games | 22% |
| Casino Games | 21% |
| Puzzle Games | 15% |

¹⁷ eMarketer, Why mobile in-game advertising is taking off and the different ad formats available, November 2019; ¹⁸ Fuente: "Global Mobile Gaming Consumer Journey Study" by Accenture (Facebook-commissioned study of 9,275 people ages 18+ in AU, BR, CA, FR, DE, JP, KR, UK, US), Jun-Jul 2018. A menos que se especifique lo contrario, las cifras son un promedio en nueve mercados.



CÓMO PENSAR EN GAMING

GAMING

LA OPORTUNIDAD

“Las competiciones de eSports otorgan más premios que Wimbledon. Eso significa que la experiencia de la marca correcta llegó a una base de fans dedicados que también son jugadores apasionados.”

GAMING

LOS OBSTÁCULOS

FRAGMENTACIÓN, MEDICIÓN, MONITORIZACIÓN Y COMPRENSIÓN DE LA IDONEIDAD DEL JUEGO

GAMING

EL CHECK-LISTS

COLABORACIÓN CON PROPIETARIOS

- ✓ 1. Utilizar estándares abiertos de la web en relación con Brand Safety contextual, el fraude publicitario y la visibilidad, cuando corresponda.
- ✓ 2. Cuando sea posible, aprovechar las listas de inclusión o, como mínimo, las listas de exclusión para temas no adecuados para una marca anunciada.
- ✓ 3. Prestar especial atención al inventario de juegos dentro de la app, ya que la supervisión y la medición de la adhesión a las directrices puede ser un reto debido a la escasa adopción del kit de desarrollo de software de medición abierta (OM SDK).
- ✓ 4. Considere la posibilidad de realizar las primeras pruebas exclusivamente en entornos web o de TV/OTT con formatos de anuncios estándar para comprender las exposiciones potenciales..

COLABORACIÓN CON EDITORES DE JUEGOS

- ✓ 1. Dado que los plazos de entrega pueden ser largos, los productos deben tener una importante vida útil. Según el formato en que se distribuya el juego a los jugadores, es posible que no haya cambios tras el bloqueo del código de desarrollo, por lo que cualquier consideración debe aplicarse a largo plazo.
- ✓ 2. Identificar qué género se ajusta mejor a los valores de la marca. Si bien los juegos de acción competitivos en tiempo real tienen los aumentos de tiempo más proyectados y son el forraje de muchas ligas deportivas, muchos de los títulos simulan la violencia, a veces gráficamente. Los eSports, los rompecabezas y los juegos de trivia pueden ser más amigables para el público de todas las edades.
- ✓ 3. Dado que se suelen requerir grandes acuerdos de licencia para este nivel de asociación, asegúrese de entender cómo su marca puede alinearse con los jugadores y los eSports de una manera más “llave en mano”.

COLABORACIÓN CON EQUIPOS & JUGADORES

- ✓ 1. Al igual que en el caso del marketing de influencia en los medios sociales, asegúrese de considerar la base de los costes, la exclusividad de la categoría, las normas morales personales del individuo, la prueba de rendimiento y si el jugador es una marca adecuada.
- ✓ 2. Aunque los compromisos tienden a ser más grandes con un equipo o jugador destacado, puedes probar un programa de “tablero de recompensas”, ofreciendo a todos los streamers en Twitch un incentivo para interactuar con tu marca durante la emisión. La falta de aprobación individual hace que el compromiso sea más arriesgado (pero menor) y que el programa sea potencialmente de mayor escala.

GAMING

PENSAMIENTO FUTURO

El juego es una nueva y emocionante vía para muchos anunciantes que quieren aprovechar esta oportunidad y comprometerse con su público objetivo. La industria debería centrarse en:

- Estandarización completa de la medición y de la métrica del contenido en todas las plataformas..
- Alineamiento en la tecnología capaz de evaluar los entornos 3D.
- Metodología de verificación de terceros desarrollada y adaptada a la industria en 3D.

CONCLUSIÓN

ESTABLECER FUNDAMENTOS DE BRAND SAFETY & CONSTRUIR UNA BRAND LOVE

Siempre habrá un factor de riesgo, particularmente relacionado con el contenido generado por el usuario. A su vez, seguiremos perfeccionando las herramientas y la estrategia de mitigación. La desinformación seguirá prosperando al encontrar nuevas vías. Los debates sobre la privacidad no concluirán. De hecho, con la llegada de la inteligencia artificial, los debates éticos sobre cómo regularla sólo se encenderán aún más. El fraude, la visibilidad y el contexto tendrán que ser abordados en DOOH, audio, CTV y juegos.

El riesgo puede evolucionar, pero las verdades subyacentes siempre serán válidas: La medición independiente es crítica, los estándares y el marco definidos por la industria son cruciales, y los programas de educación y alfabetización son necesarios.

Si bien es correcto que la industria se centre en el enfoque basado en el riesgo y permita a los anunciantes elegir los entornos más o menos adecuados para su marca, no debemos olvidar que la seguridad contextual de la marca, definida por el Estándar de Seguridad de la Marca de 4A, continúa existiendo.

Las 11 categorías de contenido ampliamente inaceptable, incluyendo la violación de la propiedad intelectual o el contenido terrorista, deben seguir siendo observadas, evitadas y actuadas. Los elementos básicos de la seguridad de la marca -medir, comparar, optimizar y supervisar el cumplimiento- son fundamentales porque un anuncio que no se puede ver no tiene valor. Esa es la firme creencia de GroupM. Nuestros altos estándares de visibilidad -que

el 100% de los píxeles deben ser visibles por lo menos durante un segundo, lo que respalda nuestro enfoque de calidad- aseguran que nuestros clientes y socios entiendan que haremos que la publicidad funcione mejor para ellos.

Es una de las razones por las que GroupM se convirtió en miembro fundador de la Alianza Global para Medios Responsables (GARM); para ayudar a asegurar la responsabilidad dentro de la industria. GARM, una reciente alianza de la industria que identifica acciones, procesos y protocolos de colaboración para proteger a los consumidores y las marcas, enfatiza la importancia del piso de seguridad de las marcas como primera línea de defensa. Estos fundamentos de seguridad de la marca permanecerán para siempre a medida que nos movamos hacia iniciativas más evolucionadas como la adecuación.

Estos fundamentos no sólo proporcionan una base para la seguridad de la marca, sino también impresiones de mayor calidad. Las marcas no deben centrarse únicamente en protegerse a sí mismas, sino que deben aprovechar este momento como una oportunidad para formar conexiones más valiosas con la gente.

AUTORES

JOHN MONTGOMERY, EVP, BRAND SAFETY, GLOBAL
STEVAN RANDJELOVIC, DIRECTOR, BRAND SAFETY AND DIGITAL RISK, EMEA
JOE BARONE, MANAGING PARTNER BRAND SAFETY AMERICAS
KIELEY TAYLOR, GLOBAL VP, SOCIAL
CRYSTAL YANG, DIRECTOR, BRAND SAFETY, CHINA



UNA PUBLICACIÓN DE
GROUPM WORLDWIDE, INC.
A WPP COMPANY

Todos los derechos reservados. Esta publicación está protegida por los derechos de autor. Ninguna parte de ella puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación, o transmitida de ninguna forma, o por ningún medio, electrónico, mecánico, fotocopia o de otro tipo, sin el permiso escrito de los propietarios de los derechos de autor. Se ha hecho todo lo posible para garantizar la exactitud de los contenidos, pero los editores y los titulares de los derechos de autor no pueden aceptar responsabilidad por errores u omisiones. Los lectores apreciarán que los datos estén actualizados sólo en la medida en que su disponibilidad, compilación y horarios impresos lo permitan y estén sujetos a cambios.

GroupM es la empresa líder mundial en inversiones en medios de comunicación, responsable de más de 50 mil millones de dólares en inversiones anuales en medios de comunicación a través de las agencias Mindshare, MediaCom, Wavemaker, Essence y m/SIX, así como la empresa de audiencia programática orientada a resultados, Xaxis. El portafolio de GroupM incluye Datos y Tecnología, Inversión y Servicios, todos unidos en la visión de dar forma a la próxima era de los medios donde la publicidad funcione mejor para las personas. Al aprovechar todos los beneficios de la escala, la empresa innova, se diferencia y genera un valor sostenido para nuestros clientes dondequiera que hagan negocios.

¿Preguntas? Contacte con: marketing@groupm.com