



World Federation
of Advertisers

Carta Global de Medios

Principios de los anunciantes para la colaboración
en el ecosistema publicitario digital



Creado en colaboración con los miembros corporativos de la
WFA y las siguientes asociaciones nacionales de anunciantes:



Índice

Introducción	3	
Acerca de la WFA y de este documento	4	
Resumen ejecutivo	5	
Nuestros principios de colaboración	6	Cero tolerancia al fraude publicitario y compensación en caso de incumplimiento
	7	Estricta protección de la seguridad de la marca
	8	Umbrales mínimos de visibilidad
	9	Transparencia a lo largo de toda la cadena de suministro
	10	La medición y la verificación por parte de terceros son indispensables
	11	Abordando los problemas de ‘jardín vallado’ o ‘walled garden’
	12	Mejorar los estándares de transparencia en los datos
	13	Mejorar la experiencia del usuario
Próximos pasos	14	
Agradecimientos		

Introducción

Los cambios radicales en el consumo de medios han propiciado la aparición de importantes nuevos propietarios de medios globales, así como de mecanismos totalmente nuevos para la compra de medios. La inversión en medios globales dedicada a medios digitales superó a la inversión en televisión por primera vez en 2017.

A medida que se va desarrollando, aparecen tensiones por la forma diferente en que el sector funciona con los medios tradicionales en comparación con los medios online. Las cuestiones acerca de qué constituye una “visualización” son un buen ejemplo técnico de ello.

Creemos que es necesario reequilibrar el sector basándonos en el principio de mostrar más respeto por todas las partes. Es posible que esto requiera reformular las relaciones entre las tres partes: cliente, agencia y propietario de medios. Pero sobre todo, también buscamos generar más confianza entre los consumidores.

El futuro del ecosistema de los medios digitales depende de si somos capaces de introducir cambios serios y duraderos en nuestra forma de hacer negocios. Es necesario realizar un cambio con urgencia.

Desde el punto de vista del anunciante, sigue existiendo la preocupación por la transparencia, la visibilidad, la seguridad de la marca y el fraude publicitario, entre otras cuestiones. También nos preocupa el acceso a los datos y la retirada de sistemas de medición de terceros, que son fundamentales para que podamos invertir con confianza.

En este documento sobre las relaciones con los medios globales identificamos las principales áreas problemáticas tal como las vemos actualmente, además de los principios que queremos aplicar al trabajar con nuestros colaboradores para resolver estos problemas: nuestros principios de colaboración. **A su vez, en este documento nos comprometemos con el sector para lograr un mayor respeto hacia nuestros colaboradores y consumidores.**

Muchos de los principios que tratamos en este documento básicamente se pueden aplicar a todo el ecosistema de los medios (tanto tradicionales como online). Por ejemplo, la transparencia en la cadena de suministro es un requisito clave del anunciante tanto para los medios en televisión, en exteriores, impresos y online.

Además, la necesidad de contar con un sistema de medición potente, que fue el punto central de la [Carta Global de Medios*](#) original de la WFA de 2008, es universal y afecta a todos los medios.

No obstante, creemos que los medios digitales en particular son los que requieren más atención, ya que se deben definir unos estándares e implementar unos principios respetuosos y razonables en la gestión de los medios modernos. Por este motivo los medios digitales son el centro de interés en este documento.

En este documento, exponemos el punto de vista de los anunciantes acerca de los problemas más importantes a los que nos enfrentamos actualmente con los medios digitales. No pretende ofrecer la solución para todos ellos, sino que constituye un punto de partida, un recurso para identificar las necesidades de los inversores en medios que financian este ecosistema: los anunciantes.

“En la Carta Global de Medios de la WFA establecemos una cuestión de vital importancia: identificamos de forma clara los pasos que el sector debe llevar a cabo para volver a generar confianza. No es el principio ni el final de este proceso, pero si no abordamos estas cuestiones ahora, no terminaremos bien. Espero que todos y cada uno de los que forman parte de este ecosistema se tomen este documento tan en serio como nosotros, los anunciantes, lo hacemos. Debemos asumir nuestra responsabilidad conjunta e impulsar activamente los cambios que son tan necesarios en nuestro sector. Se nos acaba el tiempo”.



Gerhard Louw
Transformación Digital y Gestión
de Medios Internacionales



Copresidente del Media Forum
de la WFA

*www.wfanet.org/mediacharter2008

Acerca de la WFA y de este documento

La WFA es la única organización global que vela por los intereses comunes de los profesionales del marketing. Reúne los mercados y los profesionales del marketing más importantes del mundo, que representan aproximadamente el 90 % del gasto mundial en comunicaciones de marketing, casi 900.000 millones de dólares anuales.

La WFA aboga por unas comunicaciones de marketing responsables y efectivas.

La Carta Global de Medios ha sido elaborada conjuntamente por varios miembros de la WFA, entre los que se encuentran anunciantes corporativos globales y asociaciones nacionales de anunciantes. El documento goza del respaldo de los miembros, entre los que encontramos:



Resumen ejecutivo

Hemos identificado ocho áreas en las que se centran las preocupaciones de los anunciantes y que creemos que constituyen las mejores oportunidades para reequilibrar la forma en que trabajamos con los distintos socios del ecosistema. Nuestros “principios de colaboración”:



1. Cero tolerancia al fraude publicitario y compensación en caso de incumplimiento

El sector está dando pasos importantes para solucionar el fraude publicitario, pero este sigue siendo una amenaza. Cualquier inversión en medios realizada por anunciantes (y los honorarios asociados a estas) en la que se descubra que se ha utilizado tráfico inválido o impresiones que no han realizado personas debería ser reembolsada automáticamente.



2. Estricta protección de la seguridad de la marca

Este es un problema que requiere cada vez más atención en las agendas de los miembros de la WFA. Para que los anunciantes puedan invertir con total confianza, es necesario contar con una protección integral y rigurosa, y que las plataformas asuman la responsabilidad del contenido que ofrecen en sus sitios.



3. Umbrales mínimos de visibilidad

Los anunciantes deben poder comprar cualquier nivel de visibilidad que ofrezca el resultado deseado para el negocio, incluido el 100 % de visibilidad del anuncio con duración completa, si así lo desean.



4. Transparencia a lo largo de toda la cadena de suministro

Para los anunciantes, la transparencia completa en toda la cadena de suministro (ya sea digital o no) es de vital importancia. Se exige que se revele toda la información sobre los precios y las operaciones, los honorarios y los costes, ubicación, los datos y otros aspectos.



5. La medición y la verificación por parte de terceros son indispensables

Los anunciantes buscan un inventario de medios que sea visible, que no sea fraudulento y que sea seguro para la marca. Una fuente externa imparcial debería verificar que estos criterios se cumplan; no aceptamos datos autogenerados.



6. Abordando los problemas del “jardín vallado” o “walled garden”

Además de los problemas de tipo “jardín vallado” que comentamos más arriba, los anunciantes quieren poder usar las plataformas de compra de terceros con licencia que prefieran en cualquier entorno. No es aceptable hacer frente a limitaciones en el inventario o el acceso a los datos en función de la plataforma de demanda (DSP) que se utilice.



7. Mejorar los estándares de transparencia en los datos

La forma en que algunas personas de nuestro sector han recopilado y utilizado los datos ha contribuido a la pérdida de confianza en la publicidad en línea. Necesitamos un cambio fundamental hacia un ecosistema basado en la confianza, el control y el respeto por los datos de las personas.



8. Mejorar la experiencia del usuario

Los consumidores se sienten cada vez más frustrados con los anuncios que interrumpen su experiencia, interrumpen el contenido y ralentizan la navegación. Los anunciantes necesitan que las plataformas y los publishers (sitios de internet) se vuelquen hacia los formatos de anuncios que la Coalition for Better Ads (Coalición para Mejores Anuncios) definió como menos intrusivos.

Nuestros principios de colaboración

Los principios que abordamos en este documento reflejan los problemas tal como los vemos en la actualidad. En cada principio, dejamos claros los requisitos que pedimos a los colaboradores (agencias de medios, publishers/sitios de internet y plataformas) para poder resolver el problema en cuestión. Y para que todo esté equilibrado, nosotros también nos planteamos una serie de compromisos con el ecosistema.

1

Cero tolerancia al fraude publicitario y compensación en caso de incumplimiento

El fraude publicitario es uno de los delitos informáticos que aumenta con más rapidez. Aunque es muy difícil de calcular, su incidencia global podría superar el 10 % de todo el gasto en medios digitales. Si nos basamos en las tendencias actuales, es probable que el fraude publicitario llegue a representar más de 50.000 millones de dólares en 2025.

www.wfanet.org/adfraud

Requisitos de nuestros colaboradores

- Cualquier inversión en medios realizada por anunciantes, en publishers o plataformas, que se descubra que está asociada con tráfico no válido **debe ser devuelta de forma automática.**
- Este proceso debe ser lo más directo y sencillo que sea posible. El dinero reembolsado debe llegar al cliente en un margen de tiempo razonable.
- Los honorarios o las comisiones pagados a intermediarios (como agencias, empresas de tecnología publicitaria y colaboradores de datos) asociados con tráfico no válido también deben reembolsarse.
- Cuando no son los anunciantes los que administran directamente las herramientas de verificación, estos necesitan acceso total a las cuentas y los datos para poder controlar la exposición al fraude publicitario.
- Para invertir con confianza, las marcas deben saber que los proveedores contra el fraude publicitario están certificados por instituciones reconocidas, como el MRC (Media Ratings Council) en EE. UU. o el JICWEBS (Joint Industry Committee for Web Standards) en el Reino Unido.

Soluciones disponibles que apoyamos:

- Los publishers pueden utilizar la solución Authorised Digital Sellers (ads.txt) para indicar las empresas que ellos autorizan a vender su inventario. Esta medida da a las marcas la confianza de saber que están comprando inventario auténtico; todos los publishers deberían implementarla.
- El Trustworthy Accountability Group (TAG) se centra en conseguir transparencia en las relaciones y las transacciones que sustentan el sector de la publicidad digital. El programa para combatir el fraude publicitario del TAG ha ayudado a concentrar esfuerzos y recursos en la eliminación de esta amenaza.

Compromiso de los anunciantes

- Los anunciantes reconocen que suele haber discrepancias entre los diferentes servidores de anuncios y herramientas de verificación y que no hay una “única versión de la verdad”.
- Teniendo esto último en mente, el proceso de identificación de SIVT (Sophisticated Invalid Traffic) y la compensación final deben contar con el acuerdo previo de un proveedor de verificación de terceros acreditado por el sector.
- Los anunciantes se han acostumbrado a unos niveles de inversión determinados y a unos objetivos que alcanzar. Ahora se es más consciente de que esos objetivos, basados en los acuerdos con proveedores de medios, no siempre eran realistas.
- **Los anunciantes se han dado cuenta de que no siempre es posible alcanzar los objetivos anteriores sin exponer las compras a altos niveles de fraude.**

“¿Por qué han de ser las marcas quienes paguen las consecuencias del fraude publicitario? ¿Por qué respaldar un ecosistema defectuoso? Nos alegra que haya iniciativas en el sector para concienciar a los mercados y eliminar algunos de los peores fraudes, pero no es suficiente. Debemos centrarnos sin concesiones en el hecho que el fraude publicitario no es aceptable, y que no vamos a pagar por él”.



Leana Less

Vicepresidenta de Conexiones y Medios Globales

Coca-Cola

Estricta protección de la seguridad de la marca

La seguridad de la marca fue la prioridad que aumentó más rápidamente para el 70 % de los miembros de la WFA en 2017. Los riesgos van más allá del posible efecto negativo devastador en la reputación de la marca e incluso ponen en riesgo el bienestar y la seguridad.

www.wfanet.org/news-centre/global-marketers-making-radical-changes-to-media-management/

Requisitos de nuestros colaboradores

- Los anunciantes requieren que las plataformas y los publishers sean meticulosos con respecto a cómo se emplaza la publicidad junto al contenido en sus sitios web.
- Exigimos que se empleen **mecanismos de protección integrales y rigurosos**, incluidos límites más estrictos sobre qué cuentas y qué canales pueden alojar publicidad pagada. Estos mecanismos de protección y estos límites deben aplicarse, en especial, al contenido generado por los usuarios. Además debe haber una visibilidad clara de cómo funcionan estos controles, incluidas sus limitaciones.
- **Los anunciantes exigen que las plataformas y los publishers se responsabilicen del contenido que incluyen en sus sitios web.**
- Cuando no son los anunciantes los que administran directamente las herramientas de verificación, estos necesitan acceso total a las cuentas concretas de clientes para poder controlar la exposición de los anuncios a contenido inapropiado.
- Para invertir con confianza, las marcas deben saber que los proveedores que ofrecen seguridad a las marcas están certificados por instituciones reconocidas, como el MRC (Media Ratings Council) en EE. UU. o el JICWEBS (Joint Industry Committee for Web Standards) en el Reino Unido.
- **Es de vital importancia proporcionar a los anunciantes con compromisos reglamentarios o de autorregulación, la funcionalidad necesaria para garantizar que sus anuncios no sean vistos por determinados grupos de edad.** Esto resulta de especial importancia en el contexto de sectores concretos (p. ej. alimentario y de bebidas alcohólicas) que pueden tener criterios específicos que cumplir para satisfacer las normativas aplicables.

Compromiso de los anunciantes

- Los anunciantes se han acostumbrado a unos niveles de inversión determinados y a unos objetivos que alcanzar. Ahora se es más consciente de que esos objetivos, basados en los acuerdos con proveedores de medios, no siempre eran realistas.
- Los anunciantes se han dado cuenta de que no siempre es posible alcanzar los objetivos anteriores sin aumentar el riesgo de que los anuncios aparezcan en entornos inapropiados.
- Antes de activarlos, mostraremos nuestros criterios y nuestras políticas de seguridad de la marca.
- No invertiremos en plataformas ni en entornos que no protejan a los menores o que fragmenten la sociedad y fomenten la ira o el odio.
- Entendemos que la publicidad puede alimentar y sustentar sitios web que hagan un mal uso de las leyes de la propiedad intelectual y las infrinjan. Del mismo modo, los ingresos de la publicidad se pueden utilizar para mantener sitios web que son responsables de divulgar contenido falso o de desinformar. **Los anunciantes se comprometen a evitar (y ayudar a sus colaboradores a que eviten) financiar agentes que traten de fomentar la división o que traten de dañar la reputación de empresas o de la sociedad y de la política en general empleando contenido que sea falso y/o engañoso.**

“Tanto si se trata de visibilidad, mediciones, fraude publicitario o la seguridad de la marca, debemos trabajar conjuntamente para fomentar la calidad y la transparencia en beneficio de nuestros consumidores y de nosotros mismos como anunciantes. La Carta Global de Medios se basa en el marco de responsabilidad de Unilever y es un paso esencial para conseguir un mejor ecosistema digital para el sector y la sociedad”.



Luis Di Como
Vicepresidente
Ejecutivo de Medios
Globales



Umbrales mínimos de visibilidad

Aun cuando nos basamos en un estándar bastante bajo del 50 % del anuncio siendo visualizado durante 1 segundo, en promedio, los niveles de visibilidad global del visionado online siguen en declive. Ahora están en el 50 %. Lo que significa que solo se visualiza la mitad de los anuncios de la mitad de los anuncios que se publican. ¿Puede considerarse eso como una “oportunidad de ver” el anuncio?

www.wfanet.org/news-centre/global-viewability-improves-for-video-but-display-lags/

Requisitos de nuestros colaboradores

- Las marcas deben poder **comprar** cualquier nivel de visibilidad que ofrezca el resultado deseado para el negocio, incluido el **100 % de visibilidad del anuncio con duración completa**, si así lo desean.
- Los niveles de visibilidad deberían contabilizarse restándoles el SIVT (Sophisticated Invalid Traffic).
- Para invertir con confianza, las marcas deben saber que los proveedores que ofrecen visibilidad están certificados por instituciones reconocidas, como el MRC (Media Ratings Council) en EE. UU., el JICWEBS (Joint Industry Committee for Web Standards) en el Reino Unido o el EVSG (European Viewability Steering Group).
- Cuando no son los anunciantes los que administran directamente las herramientas de verificación, estos necesitan acceso a las cuentas específicas de clientes para poder controlar la visibilidad de los anuncios.
- La visibilidad es un indicador importante, pero hay muchos otros. Pedimos a nuestros colaboradores que nos ayuden a hacer posibles sistemas de compra y remuneración que tengan en cuenta los indicadores que importan a los anunciantes (tanto producción como resultados, cuando corresponda), durante todo el proceso.

Compromiso de los anunciantes

- Los anunciantes se han acostumbrado a unos niveles de inversión determinados y a unos objetivos que alcanzar. Ahora se es más consciente de que esos objetivos, basados en los acuerdos con proveedores de medios, no siempre eran realistas.
- Los anunciantes también son conscientes de las posibles **consecuencias asociadas con unos estándares de visibilidad más altos, incluida una posible reducción del suministro de inventario** (y del alcance).

“Los estándares actuales de visibilidad no son para nada suficientes. Como anunciantes, debemos presionar para que se garantice la visibilidad, ya sea con la devolución de las inversiones o con compensaciones equivalentes. No debemos aceptar pagar por anuncios que los consumidores no van a poder ver por completo. No lo aceptamos en televisión, en material impreso, en exteriores ni en ningún otro canal de medios, por lo que tampoco existe ningún motivo por el que tengamos que aceptarlo en los medios digitales”.



Oliver Maletz
Director Global de
Comunicaciones y
Medios

VOLKSWAGEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Transparencia a lo largo de toda la cadena de suministro

Dependiendo del modelo programático que utilice, tan solo del 40 %** al 60 %* de su inversión en medios llegará al publisher como “working media”. No es que todo sean pérdidas, pero rastrear quién se beneficia de esta inversión es cada vez más difícil en una cadena de suministro muy poco eficiente y mal definida.

*www.acaweb.ca/en/wp-content/uploads/sites/2/2017/07/2017-ACA-ANA-Programmatic-Study-FINAL.pdf

**www.wfanet.org/programmatic

Requisitos de nuestros colaboradores

- Para los anunciantes, la transparencia completa en toda la cadena de suministro (ya sea digital o no) es de vital importancia. Los anunciantes requieren que se revele toda la información sobre las agencias de medios colaboradoras (incluidas las empresas matrices, si corresponde), ya que guarda relación con su inversión en medios negociada unilateralmente:
 - **Precios y compras:** información sobre todos los reembolsos o rebates, el espacio libre, las bonificaciones a agencias por volumen (AVB), los acuerdos de nivel de servicio, etc. Se requiere visibilidad de la dinámica de las subastas. También debería quedar claro en calidad de qué opera la agencia (p. ej., “derecho de representante” o “derecho de agencia”).
 - **Honorarios y costes:** información sobre todos los socios tecnológicos y de medios que participan en la cadena de suministro, incluidos los costes adicionales (y reembolsos) asociados a cada uno.
 - **Ubicación** / descripciones claras y específicas de la ubicación y el contexto de los anuncios, desglosadas hasta el nivel de URL o de aplicación.
 - **Datos de transacciones y eventos** / información de los datos usados o asociados a cualquier transacción, entre otros, datos de registro de pujas ganadoras y metadatos, informes previos y posteriores a las pujas y datos de rendimiento de campañas. También deben ofrecerse datos sobre cómo se almacenan los datos de los clientes y cómo pueden acceder a ellos los anunciantes. Aparte, es importante que los datos estén disponibles para poder migrarlos a otra agencia colaboradora, en el caso en que los clientes quieran trasladar el negocio como parte de una revisión.
 - **Proveedores de preferencia** / declaración de todos los socios con los que hay acuerdos de preferencia vigentes, tanto si son de carácter comercial como si no.

Compromiso de los anunciantes

- Los anunciantes respetan el derecho de nuestras agencias colaboradoras a tener un modelo de negocio viable y se comprometen a ofrecer niveles de remuneración relevantes y justos por los servicios proporcionados, acordados por ambas partes.
- Nos comprometemos a desarrollar procesos internos y a actualizar los contratos periódicamente con el fin de tener en cuenta los desarrollos tecnológicos. Nos comprometemos a liderar la supervisión de contratos, así como la comunicación de seguimiento.
- Nos esforzaremos por entender y respetar las políticas, los procedimientos y la propiedad intelectual de las agencias colaboradoras.

Soluciones disponibles que apoyamos:

- Los modelos de contratos con agencias realizados por las asociaciones son un medio eficaz de fomentar las buenas prácticas en el mercado local e integrar la transparencia financiera entre los clientes y las agencias de medios con las que colaboran.
- La primera versión del marco de servicios para medios de ISBA se ha adoptado ampliamente en el Reino Unido, y constituye el trabajo de base de iniciativas similares en otros mercados (como la AANA [Australia], la ANA [EE. UU.] y la ISA [India]).
- Se espera que las versiones posteriores editadas de forma independiente en Australia, el Reino Unido y EE. UU. aporten un mayor control para sus mercados locales y a nivel global.

“A medida que el mercado sigue cambiando con rapidez, las marcas globales cada vez son más tangibles y específicas sobre lo que esperamos de todo el ecosistema: de los socios tecnológicos, de las agencias colaboradoras, de los propietarios de medios y de las plataformas digitales. La Carta Global de Medios de la WFA ha sido elaborada para asegurar que todos estemos de acuerdo acerca de lo que debemos hacer para prosperar. Todos deberían unirse a nosotros en este propósito”.



Benjamin Jankowski

Director de Grupo,
Medios Globales



Copresidente del Media
Forum de la WFA

La medición y la verificación por parte de terceros son indispensables

La transparencia en la medición de los medios fue uno de los principios con los que se fundó la WFA en 1953. Los anunciantes nunca han aceptado que los propietarios de los medios les digan cómo deben hacer las cosas, y lo mismo ocurre en los medios digitales.

Requisitos de nuestros colaboradores

- Básicamente, los anunciantes buscan inventario de medios que
 - tenga visibilidad;
 - no sea fraudulento (sin SIVT);
 - sea seguro para la marca y
 - esté orientado al público objetivo
- Una empresa de terceros imparcial debería verificar que los criterios anteriores se cumplan; **no aceptamos datos autogenerados.**
- La medición mediante herramientas de verificación y servidores de anuncios de terceros, y su aceptación por parte de todos los propietarios de medios y empresas de tecnología publicitaria constituye un requisito fundamental que pedimos a los publishers y las plataformas colaboradoras de los anunciantes.
- Los anunciantes apoyan métodos de medición de la audiencia que funcionen en distintos medios y aceptan unidades de medida que se puedan comparar en distintos entornos de medios. Quien mejor puede supervisar estas mediciones es un comité conjunto del sector (Joint Industry Committee, JIC).

Compromiso de los anunciantes

- Los anunciantes se comprometen a dar prioridad a las empresas de verificación y servidores de anuncios de terceros que hayan llevado a cabo pasos para ser auditadas y certificadas por los organismos relevantes del sector, como, por ejemplo, MRC, EVSG y JICWEBS.
- Los anunciantes revelarán los límites de verificación antes de iniciar toda actividad con un colaborador.

Soluciones disponibles que apoyamos:

- Cabe destacar la diferencia entre los métodos de verificación discretos y específicos impulsados por agencias o anunciantes y la adopción en todo el mercado de unos estándares comunes (que ofrecen un cierto grado de seguridad a todos los agentes). En Francia, los publishers certificados por auditores de terceros (CESP, ACPM) pueden mostrar la etiqueta “Digital Ad Trust” (DAT) con el fin de demostrar que cumplen una serie de requisitos y criterios de verificación. Es responsabilidad de los publishers obtener y pagar dicha etiqueta.
- “Making Measurement Make Sense” (3MS) es una iniciativa intersectorial fundada por la American Association of Advertising Agencies (4A’s), la Association of National Advertisers (ANA, EE. UU.) y el Interactive Advertising Bureau (IAB). Entre otras cosas, 3MS trata de establecer indicadores claros basados en estándares para medir la publicidad interactiva que sean comparables con los medios tradicionales.
- 3MS y el MRC (Media Ratings Council) están trabajando para introducir un indicador de puntos de evaluación brutos online, que ofrecerá informes sobre el alcance y la frecuencia de las impresiones visibles. De esta forma, sentaremos las bases para poder comparar las distintas plataformas y así elaborar un estándar de GRPs apto para todas las plataformas.

Abordando los problemas de ‘jardín vallado’ o ‘walled garden’

Requisitos de nuestros colaboradores

- Los anunciantes quieren poder usar las plataformas de compra de terceros (del lado de la demanda - DSP) con licencia que preferan en cualquier entorno. No es aceptable hacer frente a limitaciones en el inventario o el acceso a los datos en función de la plataforma de demanda (DSP) que se utilice. **Los datos, el inventario y la tecnología deben ir por separado.**
- Los datos de la audiencia asociados a inventario comprado en plataformas deben estar disponibles para que los anunciantes puedan analizarlos en plataformas de gestión de datos (DMP) de terceros con licencia. Además, los datos de la audiencia deben poder ser verificados de forma independiente por auditorías de terceros.
- Los anunciantes buscan la forma de hacer un seguimiento de su nivel de gastos en medios, dentro de su grupo de competencia y de su categoría. Actualmente, este nivel de visibilidad no aparece en absoluto en los informes porque las plataformas no participan en ejercicios de seguimiento del gasto competitivo, con lo que suelen dejar a los anunciantes a ciegas. **Por eso pedimos a los publishers y a las plataformas que colaboran con nosotros que nos ayuden a encontrar una solución a este problema y que compartan datos a nivel de impresiones con las empresas que hacen el seguimiento de los gastos.**

Compromiso de los anunciantes

- Los anunciantes aceptan procesar datos de tipo “jardín vallado” conforme a la legislación local y no permitirán que se utilicen con ningún otro propósito que no sea para su propia publicidad.

“El valor que las principales plataformas digitales, nuestros colaboradores, ofrecen a los anunciantes es evidente. Pero el espíritu de colaboración de esas empresas no es siempre tan evidente. Las prácticas que pretenden limitar el acceso a nuestra tecnología o la retirada de nuestros datos son totalmente inaceptables. Rechazar estándares de medición imparciales de terceros es inadmisibles. Debemos definir un nuevo conjunto de expectativas y de umbrales, a nivel mundial, para definir la colaboración actual en los medios digitales. Con este documento avanzamos un buen trecho en esta dirección”.



Jerry Daykin
Director de
Colaboraciones con
Medios Globales
DIAGEO

Mejorar los estándares de transparencia en los datos

Cambridge Analytica, RGPD, filtraciones de datos... Hoy en día, los consumidores son más conscientes que nunca de que sus datos se están utilizando para segmentarlos, y globalmente todo indica que la confianza en la publicidad en Internet está en su nivel histórico más bajo.

Requisitos de nuestros colaboradores

- Los datos se han convertido en parte integral de la activación de medios. Pero las personas tienen el derecho fundamental a la privacidad y, para que el sector tenga un futuro viable, debemos reconocer este derecho y reconsiderar la forma en que usamos los datos por el bien del consumidor.
- Esperamos que nuestros colaboradores en la cadena de suministro de datos defiendan los mismos estándares que nos imponemos a nosotros mismos cuando se trata de:
 - ofrecer a las personas control absoluto sobre cuándo, dónde y cómo comparten sus datos;
 - ofrecer a las personas información clara y sencilla sobre cómo se están utilizando sus datos;
 - facilitar darse de baja;
 - cumplir con el espíritu y el contenido de los marcos normativos y de autorregulación pertinentes.

Compromiso de los anunciantes

- Los anunciantes se comprometen a desarrollar acciones claras en torno a cómo conseguir que la transparencia de los datos sea una realidad para los consumidores y se comprometen a trabajar con sus colaboradores para implementar esta medida. Los datos deben:
 - obtenerse de forma ética y transparente;
 - almacenarse de forma segura con los mecanismos adecuados, incluidas auditorías.
- Adoptaremos una mentalidad de minimización de datos en toda la organización de marketing digital con el fin de recopilar, utilizar y conservar solo los datos necesarios para ofrecer una experiencia publicitaria de calidad.

“La cadena de suministro digital es un laberinto complejo bastante oscuro en el que multitud de jugadores invisibles venden datos para publicar anuncios en un abrir y cerrar de ojos. En virtud del RGPD, los puntos débiles de dicha cadena podrían exponer peligrosamente a los anunciantes, por lo que es el momento de ponernos manos a la obra y terminar con estos riesgos”.



Jamie Barnard
General Counsel -
Director Jurídico de
Medios y eCommerce,



Presidente de
Transparencia de Datos
de la WFA

Mejorar la experiencia del usuario

La gente cada vez es menos receptiva a la publicidad y esto es culpa nuestra. El 69 %* de las personas creen que los anuncios son más intrusivos ahora que hace tres años. Actualmente, más de 600 millones** de dispositivos utilizan software bloqueador de publicidad al navegar por Internet.

*www.millwardbrown.com/adreaction/integration/

**pagefair.com/blog/2017/adbblockreport/

Requisitos de nuestros colaboradores

- Los consumidores se sienten cada vez más frustrados con los anuncios que interrumpen su experiencia, interrumpen el contenido y ralentizan la navegación. Los anunciantes necesitan que las plataformas y los publishers se vuelquen hacia los formatos de anuncios que la Coalition for Better Ads (Coalición para Mejores Anuncios) definió como menos intrusivos y que ofrecen una mejor experiencia de usuario.

Compromiso de los anunciantes

- Los anunciantes se comprometen a rechazar las experiencias publicitarias que estén clasificadas con un nivel bajo en los indicadores de experiencia de usuario y las que se correlacionen más con una mayor propensión a que los consumidores adopten bloqueadores de publicidad.

“Estos retos internos del sector no deben hacernos olvidar cuál es nuestro objetivo principal, que es atender a nuestros clientes. La verdad es que, con demasiada frecuencia, el dinero de los propietarios de marcas está detrás de una pésima experiencia de usuario online. Hay que conseguir que la publicidad se vea como un elemento que añade valor al ecosistema digital tratando a nuestro público con respeto. Todos debemos ver más allá de las ganancias a corto plazo para crear un ecosistema viable”.



David Wheldon
Director de marketing



Presidente de la WFA

Próximos pasos

La Carta Global de Medios ha sido elaborada conjuntamente por varios miembros de la WFA y la totalidad de los miembros de esta asociación desempeñarán un papel fundamental en el establecimiento y el desarrollo de estos principios.

Creemos que la mejor forma de abordar estas cuestiones es por medio de una estructura global que actúe de forma local; con la cual dispone la membresía mixta de la WFA, asociaciones nacionales de anunciantes y corporaciones globales.

Para las cuestiones que debemos abordar necesitamos el apoyo del sector y pedimos que todos los actores que participan en la cadena de valor de los medios intervengan en la implementación de este documento. Entre ellos encontramos:

- Agencias de medios colaboradoras que ofrecen apoyo integral globalmente.
- Socios tecnológicos, tanto directos como indirectos.
- Propietarios de medios, publishers y plataformas colaboradoras, que facilitan la conexión con nuestros clientes y consumidores.
- Consultores y auditores colaboradores que nos prestan servicios de asesoría de medios independiente.

El futuro del ecosistema de los medios digitales depende de si somos capaces de introducir cambios serios y duraderos en nuestra forma de hacer negocios. Es necesario realizar un cambio con urgencia.

“La perspectiva de los directores de medios mencionada en este documento es global; sin embargo, gran parte del éxito de esta iniciativa dependerá del trabajo de los compañeros a nivel local a la hora de respaldar a sus asociaciones nacionales. Al crear este documento en colaboración con esas organizaciones, hemos podido ponernos de acuerdo globalmente para buscar respuestas. Como ya hemos visto en el pasado, las soluciones efectivas a nivel local se pueden adaptar y extender a un nivel mayor con buenos resultados”.



Stephan Loerke
Director ejecutivo

WFA

Agradecimientos

Queremos agradecer el trabajo de todos los miembros y colaboradores que han aportado ideas y principios para este documento.

Queremos agradecer en particular a la UPA (Italia) cuyo [documento sobre la comunicación digital](http://bko.upa.it/static/upload/whi/white-paper-on-digital-communication/white-paper-on-digital-communication.pdf)* intersectorial de 2017 aborda muchas de las cuestiones que tratamos en este documento con más detalle y que es el precursor de este proyecto. También queremos agradecer en particular a Diageo y The Coca-Cola Company por compartir a título individual sus principios de mercado responsable y de confianza.

Todas estas iniciativas han constituido en gran medida la inspiración de este proyecto.

*<http://bko.upa.it/static/upload/whi/white-paper-on-digital-communication/white-paper-on-digital-communication.pdf>

World Federation of Advertisers
Londres, Bruselas, Singapur

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa