

DynAdmic presenta elementos para publicidad segura en Youtube

La empresa global especializada en publicidad en video online, DynAdmic, emitió recomendaciones sobre los elementos de Brand Safety que las empresas deben considerar al pautar publicidad en sitios como YouTube, en un contexto en el que, **sólo en América Latina, son vistos cinco mil millones de videos al día y sólo cinco por ciento de estos son realizados de forma profesional.**

“Estamos en un momento de apertura en las redes sociales, las plataformas de video como YouTube ofrecen a los usuarios de la red la posibilidad de comunicar y expresar sus ideas en un espacio democrático. Si bien YouTube cuenta con filtros de seguridad que evitan la propagación de videos con contenidos inapropiados u ofensivos, se debe considerar que es una red alimentada por los usuarios, quienes en algunas ocasiones comparten contenidos que contravienen la filosofía de las marcas que pautan en esta red social”, comentó Lara Krumholz, vicepresidenta regional en América Latina para DynAdmic.

De acuerdo con la Asociación de Internet, AMIPCI, en México hay al menos 79.1 millones de internautas. De estos, 98 por ciento hace uso activo de las redes sociales y hasta 82 por ciento ingresa constantemente a la plataforma de video YouTube. De acuerdo con el último reporte de la AMIPCI, **33 por ciento de los usuarios interactúan con la publicidad online y, según Ipsos, al mirar publicidad**, la atención de los usuarios de la red se vuelca hasta en 54 por ciento sobre los teléfonos celulares, frente a 20 por ciento de la atención que las personas ponen en anuncios de televisión.

En años recientes, **YouTube ha tenido que emprender acciones restrictivas en contra videos que promovían mensajes de odio, racismo o acciones que atentaban en contra de la seguridad y dignidad de sus usuarios.** Ello frente a una crisis que detonó que algunos de sus principales anunciantes dejaran de pautar en la plataforma.

Empresas como **L’Oéal, HSBC, Starbucks y Walmart retiraron sus inversiones de publicidad online de plataformas de Google en 2017.**

Frente a esta situación y la dificultad que representa mantener control de los inventarios o los contenidos disponibles en la plataforma, DynAdmic desarrolló y perfeccionó filtros de seguridad con la capacidad de ofrecer datos certeros a los contratantes de publicidad online.

Inteligencia Artificial

Lara Krumholz comenta al respecto que **con la tecnología de Inteligencia Artificial, es posible depurar el contenido de los videos online** al mismo nivel de detalle que un análisis realizado por seres humanos. “Podemos incluso escuchar los videos, buscar sonidos impactantes y contenidos hablados, que aseguran que los anunciantes compren espacios publicitarios en entornos seguros”.

La directiva de DynAdmic recomienda a todas **aquellas empresas que deseen pautar en**

YouTube, tomar en consideración al menos tres soluciones basadas en herramientas tecnológicas para blindar la reputación de sus marcas y evitar que su publicidad aparezca en contenidos inapropiados para su imagen.

“Durante los últimos años DynAdmic se ha enfocado en proteger a las empresas con las que trabaja, de aparecer junto a videos o artículos indeseables que no encajen con la filosofía de las marcas con las que trabaja, tales como BMW, Red Bull, Kellogg’s, McDonald’s y American Express”, puntualizó Lara.