McDonalds, Nestlé y Virgin Media se unieron a un nuevo piloto de blockchain que busca aumentar la transparencia en la publicidad en línea.

Desarrollada por el Comité de la Industria Conjunta para Estándares Web (Jicwebs), un organismo británico de estándares de comercio de anuncios digitales del Reino Unido, la nueva iniciativa apunta a la evaluación del potencial de blockchain en la cadena de suministro de anuncios digitales, como medio de comunicación.

Anunciado por primera vez en mayo de 2019, el piloto de blockchain de Jicwebs ahora se une a las agencias de medios respectivas de los gigantes de la industria global, como Zenith, OMD, UK y Manning Gottlieb OMD, quienes evaluarán las capacidades de blockchain en la industria de la publicidad digital durante el resto de 2019.

Específicamente, las agencias de medios verifican no solo el potencial de blockchain para aumentar la confianza y la transparencia en la cadena de suministro de anuncios, sino también ver si la tecnología puede aumentar la eficiencia operativa y el retorno de la inversión (ROI). Por su parte, Kat Howcroft, gerente senior de medios y presupuesto de McDonald´s dijo:

> *«Esta tecnología nos ofrece la oportunidad de ver una imagen verdaderamente transparente de nuestra inversión en toda la cadena de suministro digital. También estamos ansiosos por comprender el impacto potencial que esto puede tener en nuestro ROI y eficiencia»*.

Según el informe, la prueba de Jicwebs cuenta con el respaldo de Fiducia, empresa de tecnología con sede en Londres. Jicwebs escribió que consultarán a la industria sobre cómo incorporar soluciones de blockchain para la industria de la publicidad digital si la prueba muestra resultados exitosos.

A fines de 2018, el fabricante japonés de vehículos Toyota, se asoció con la firma de análisis de publicidad blockchain Lucidity para eliminar el fraude al comprar anuncios digitales.