[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en México el 13/11/2024

# [MGID: Brand Safety, el mercado es quien debe marcar la pauta, no las plataformas](http://www.notasdeprensa.es)

## La seguridad de las marcas en la publicidad digital toma protagonismo ante el auge de sitios creados para publicidad (MFA) y contenido generado por IA. A continuación, exploran cómo las plataformas y el mercado enfrentan el desafío de balancear control y calidad en el ecosistema digital

El debate sobre la seguridad de las marcas en el entorno digital ha cobrado gran relevancia por el creciente uso de sitios hechos para publicidad (MFA: made-for-advertising, por sus siglas en inglés) y el contenido generado por IA. Aunque algunos exigen que las plataformas publicitarias implementen más controles sobre estos contenidos, la pregunta central es si deben ser las plataformas las que definan qué es seguro para las marcas o si el mercado debe tener esa responsabilidad. Algunos argumentan que las plataformas publicitarias deben ampliar los controles para evitar que sitios de MFA y aquellos que utilizan IA generativa se beneficien de la publicidad. Sin embargo, imponer controles demasiado estrictos podría eliminar opciones legítimas que, aunque no sean perfectas, son valiosas para los anunciantes. Cada sitio que monetiza a través de la publicidad, en teoría, está "hecho para publicidad". "Si recordamos la época dorada de los periódicos, muchos estaban saturados de anuncios. Si trasladamos ese modelo al Internet de hoy, muchos de esos medios podrían ser etiquetados injustamente como MFA. La realidad es que, si bien hay sitios que abusan del modelo publicitario, no podemos castigar todas las propiedades que dependen de la publicidad para financiarse", sostiene Ana Trejo Vázaquez, Directora de Desarrollo de Publishers, MGID Latam.  El factor diferenciador entre editores suele ser la cantidad de recursos disponibles. Los editores más establecidos pueden diversificar sus ingresos mediante suscripciones y acuerdos con plataformas de comercio electrónico, mientras que los editores más pequeños dependen casi que exclusivamente de la publicidad programática abierta y rara vez consiguen acuerdos directos o aparecen en mercados seleccionados. Aunque existe preocupación por la saturación de anuncios, para estos editores de márgenes bajos, llenar sus páginas con anuncios puede parecer la única opción viable, ya que si los lectores interactúan con ellos, tienen derecho a su parte de los ingresos, independientemente de la calidad del sitio. Un editor legítimo, pero con pocos recursos, puede comenzar a generar ingresos programáticos y, al crecer, ajustar su estrategia para mejorar la calidad de su oferta. Sin embargo, si es etiquetado como MFA y excluido del mercado, perdería esa oportunidad de crecimiento. La responsabilidad de determinar si los MFA son un problema recae en los anunciantes, quienes hasta ahora no han mostrado una gran preocupación siempre que existan controles de seguridad y prevención de fraude. No se debe aplicar controles automáticos generales que excluyan a editores legítimos por no cumplir con un estándar de calidad arbitrario. En otro contexto está el contenido generado por IA, este ha generado preocupaciones sobre su capacidad para atraer lectores y monetizar su atención de manera más efectiva que los editores humanos. Aunque los editores temen la competencia de estos sitios, los anunciantes no parecen preocuparse demasiado, siempre y cuando no haya fraude publicitario. La interacción con el contenido sigue siendo válida si los usuarios están comprometidos con la campaña, incluso si el entorno no es del agrado de todos. Los anunciantes pueden optar por mercados curados o acuerdos directos con publicaciones específicas, pero excluir colocaciones seguras en el ecosistema programático abierto limita su capacidad de llegar a audiencias. "Al final, corresponde al mercado decidir: si los anunciantes rechazan masivamente este tipo de contenido, surgirán mercados que excluyan a los editores de IA, de lo contrario, las plataformas publicitarias no podrán impedir que los anunciantes accedan a las audiencias dondequiera que estén", afirma Ana Trejo Vázaquez  Finalmente, las plataformas publicitarias deben actuar como intermediarios entre la oferta y la demanda, asegurando que se excluya cualquier actividad delictiva o inapropiada, pero dejando que el resto de las decisiones recaigan en el mercado. La seguridad de la marca no es un problema a resolver, sino un equilibrio que debe ser logrado y responsabilidad de los actores en el  ecosistema digital. Todo lo demás, debe ser decidido por las dinámicas del mercado y las preferencias de los anunciantes.

**Datos de contacto:**

Carla Herrera

RAKU

1155040300

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-brand-safety-el-mercado-es-quien-debe](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Inteligencia Artificial y Robótica Comunicación Marketing Programación Ciberseguridad Innovación Tecnológica Consultoría Digital Actualidad Empresarial

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)