Publicado en México el 17/05/2024

# [MGID: Prácticas para garantizar la calidad de los anuncios en la era del Brand Safety](http://www.notasdeprensa.es)

## El aporte de la IA, entre otros factores que apelan a las emociones y los intereses del usuario, son cruciales para crear anuncios efectivos y atractivos

 En un mundo saturado de información y estímulos visuales, la calidad de los anuncios se vuelve fundamental para destacar entre la multitud y captar la atención del público objetivo. Sin embargo, este aspecto es frecuentemente malinterpretado y subestimado en la industria publicitaria. "En MGID reconocemos la importancia de abordar este desafío y estamos comprometidos en proporcionar claridad sobre cómo las plataformas pueden elevar la calidad de los anuncios, asegurando que cumplan con los más altos estándares y contribuyan de manera efectiva a los objetivos comerciales de nuestros clientes", sostiene Linda Ruiz, Directora General de MGID Latam La calidad de los anuncios no solo se trata de su apariencia visual o sobre la creatividad, sino que abarca una serie de factores que influyen en su efectividad e impacto. Desde la relevancia del mensaje hasta la experiencia del usuario en el proceso de interacción con el anuncio, cada aspecto juega un papel crucial en la percepción y recepción del mensaje publicitario. Desde la transparencia en la presentación del contenido patrocinado hasta la protección de la seguridad de la marca y la coherencia en la experiencia del usuario, trabajamos en conjunto con anunciantes y editores para garantizar que cada anuncio cumpla con los estándares más exigentes y proporcione un valor real tanto para la audiencia como para la marca.  Para garantizar la calidad de los anuncios, existen cuatro pilares fundamentales que en conjunto logran el éxito de toda campaña publicitaria: Los editores son los encargados de evaluar la calidad del tráfico que reciben, la experiencia del usuario en su sitio web, la alineación con su política editorial y la calidad del contenido que se muestra en su plataforma. Es fundamental para ellos garantizar que los anuncios sean relevantes y no interrumpan la experiencia del usuario. Por otro lado, la experiencia publicitaria se centra en la percepción del producto o servicio promocionado, así como en el diseño y concepto del anuncio en sí. La creatividad, relevancia y claridad del mensaje son aspectos clave para garantizar una experiencia publicitaria positiva y efectiva. En cuanto a la seguridad del cliente, para mantener la confianza del usuario, es esencial que los anuncios estén claramente etiquetados como contenido patrocinado. Además, deben proporcionar una representación precisa del contenido o producto al que llevan los anuncios. La integración adecuada en el formato y estilo de la página también contribuye a una experiencia coherente y sin fisuras para el usuario. Finalmente, la seguridad de la marca se refiere a la protección del entorno publicitario, considerando el contexto y la adyacencia de otros anuncios que se muestran junto al contenido patrocinado. Garantizar que los anuncios aparezcan en un entorno adecuado y se asocien con contenido relevante y apropiado es esencial para proteger la reputación de la marca y evitar asociaciones no deseadas. Para proteger a los usuarios de anuncios inapropiados, es crucial construir sistemas robustos de verificación de anuncios. "En MGID, utilizamos herramientas avanzadas como la moderación inicial multifactorial y el escaneo de creatividades para detectar riesgos como el phishing y el malware. La colaboración con herramientas de terceros nos permite implementar soluciones específicas para mejorar la seguridad y la precisión de nuestros anuncios", afirma la vocera A pesar de los avances en inteligencia artificial, las herramientas de evaluación de contenido a menudo no captan señales contextuales sutiles o indicadores de sentimiento, especialmente en medios como el video. Para superar estas limitaciones, es crucial contar con equipos locales de moderadores humanos que entiendan los matices contextuales y el posible impacto de un anuncio en su audiencia. Los moderadores aportan una capa adicional de evaluación que permite identificar diferencias culturales, ideologías políticas y temas sensibles que la IA podría ignorar, especialmente a nivel local. Además, es importante monitorear continuamente los cambios en las leyes y regulaciones locales, asegurar que marcas conflictivas o competidoras no coexistan en el mismo espacio publicitario y fomentar la diversidad en las campañas, especialmente en verticales propensas a estereotipos. Y en la misión de promover la calidad publicitaría, se cruza con el concepto de and #39;clickbait and #39;, el cual es controversial, ya que a menudo se utiliza para describir un indicador vívido de publicidad de baja calidad. Sin embargo, esto es altamente debatible, ya que el clickbait a menudo se utiliza para describir cualquier característica positiva del producto o concepto que indique la probabilidad de un resultado.  Por eso, el enfoque centrado en ofrecer soluciones reales a las necesidades y problemas de los clientes, respaldando cada promesa con hechos, define una publicidad de alta calidad. Incorporar el and #39;factor de clic and #39;, que apela a las emociones y los intereses del usuario, es esencial para crear anuncios efectivos y atractivos. Por último, es importante mencionar el aporte que la inteligencia artificial suma a la calidad de anuncios resolviendo 4 problemas principales: Las infracciones por derechos de autor: la inteligencia artificial (IA) ofrece una solución efectiva que elimina la preocupación de utilizar imágenes protegidas por derechos de autor, ya que la IA puede crear contenido visual completamente nuevo, es decir imágenes únicas y originales, que no violan ninguna propiedad intelectual existente. La diversidad: al permitir a los anunciantes generar imágenes originales, la IA fomenta la experimentación y la construcción de múltiples creatividades. Esto significa que las marcas pueden mantener sus campañas frescas y adaptadas a diferentes audiencias, maximizando las oportunidades estacionales y respondiendo de manera más efectiva a las preferencias cambiantes de los consumidores. La localización: Con el modelo de imagen a imagen que ofrece la inteligencia artificial, es posible crear variaciones de una imagen para diferentes mercados y ubicaciones geográficas. Esto significa que los anunciantes pueden adaptar sus mensajes visuales según las necesidades específicas de cada mercado, aumentando la relevancia y efectividad de sus campañas publicitarias a nivel local. Un proceso que sea simple y rápido de prueba A/B: la inteligencia artificial facilita la realización de pruebas A/B al agilizar y automatizar el proceso de generación de variantes de anuncios. Esto permite a los anunciantes probar diferentes creatividades y estrategias publicitarias de manera rápida y eficiente, identificando qué enfoques son más efectivos para alcanzar sus objetivos de marketing. Sin duda, la calidad de los anuncios es un concepto complejo que requiere esfuerzos conjuntos de anunciantes, editores y plataformas. Al elegir una plataforma de anuncios para trabajar, asegúrate de que cumpla con los estándares de la industria y actualice constantemente sus políticas y enfoques.

**Datos de contacto:**

Carla Herrera

RAKU

1155040300

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-practicas-para-garantizar-la-calidad-de\_1](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Nacional Inteligencia Artificial y Robótica Marketing Estado de México



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