Publicado en Mexico el 21/10/2022

# [MGID: Recomendaciones para llevar adelante campañas de publicidad en entornos seguros](http://www.notasdeprensa.es)

## Maximizar la escala y eficiencia de la publicidad nativa vuelve a poner el foco en el brand safety

 La publicidad nativa programática está en aumento, según datos de Statista en 2021, el gasto en publicidad programática en América Latina fue de 8.240 millones de dólares estadounidenses. Se espera que el gasto aumente a casi 15.000 millones para 2026. Brasil, México y Colombia son los mercados programáticos más grandes de la región. Bajo ese panorama los anunciantes buscan maximizar la escala y la eficiencia de la publicidad nativa a través de la automatización. Esto vuelve a poner el foco en la seguridad de marca, ya que algunos entornos conllevan el riesgo potencial de asociaciones negativas para compradores y vendedores.  La seguridad de la marca siempre es una preocupación clave en la industria de la publicidad digital, pero es especialmente importante para las ubicaciones nativas. Cuando los anuncios se integran a la perfección con sus entornos, forman vínculos aún más fuertes entre las marcas, los editores y el contenido de la página web. Por lo tanto, la calidad, la relevancia y la idoneidad son vitales para mantener y mejorar las conexiones cercanas con los consumidores. Desde MGID, plataforma publicitaria global a través de la cual ayudan a las marcas a llegar a audiencias a gran escala, prepararon las siguientes recomendaciones para que las marcas puedan proteger su reputación e identificar ubicaciones nativas óptimas:  1. Elegir a los socios con cuidadoLos compradores deben seleccionar redes publicitarias que prioricen la seguridad de los medios para los anuncios nativos programáticos y no automatizados, así como emplear un escaneo de calidad continuo. Las marcas deben trabajar con una cartera confiable de editores premium dentro de mercados privados (PMP) respaldados por estas redes publicitarias confiables. 2. Considere el contextoPara aprovechar al máximo estas oportunidades, las marcas deben adoptar herramientas para identificar ubicaciones nativas que no solo sean seguras sino también muy adecuadas. Usando técnicas impulsadas por inteligencia artificial, las tecnologías contextuales avanzadas son capaces de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y análisis semántico. Al extraer el significado de la estructura gramatical de oraciones y palabras individuales, esta técnica se utiliza para categorizar el contexto y medir el sentimiento general. "La orientación contextual, por lo tanto, garantiza que los entornos y el contenido de los anuncios se complementen entre sí, lo que mejora los mensajes de la marca y atrae a las audiencias receptivas. Esto permite a las marcas tomar decisiones más informadas en función de la idoneidad de las ubicaciones nativas para la marca", afirma Linda Ruiz, Directora Regional de MGID para LATAM 3. Hacer las preguntas correctas. Las marcas deben abrir conversaciones con una agencia o socio y hacer tres preguntas esenciales: ¿Cómo protege la solución a la marca individual? Las marcas deben buscar socios cuyas herramientas admitan criterios de seguridad de marca personalizables, lo que les permitirá considerar los medios más relevantes y adecuados para sus productos o industrias. ¿Puedes probar que la tecnología funciona? El éxito demostrable es muy importante al seleccionar los mejores socios y herramientas para protegerse contra el riesgo. Por ejemplo, los socios deberían poder mostrar cómo las tecnologías avanzadas de seguridad de la marca basadas en IA, como el análisis semántico y el procesamiento del lenguaje natural, brindan tasas de participación más altas.  ¿Cómo afectará su tecnología el alcance? Las marcas están buscando una manera de garantizar que su publicidad digital complemente el contenido circundante y cumpla con las expectativas de la audiencia. Las ubicaciones nativas pueden responder a estas necesidades, pero su éxito depende de cómo se integren los anuncios en la experiencia del usuario. "La adopción de un enfoque automatizado puede mejorar significativamente la eficiencia, pero las marcas necesitan una estrategia personalizada para determinar la idoneidad de la marca y establecer conexiones con audiencias cansadas de la publicidad. Para garantizar que su publicidad nativa sea impactante, las marcas deben trabajar con redes publicitarias confiables, discutir criterios específicos de seguridad de la marca con sus socios y aprovechar las tecnologías que pueden identificar ubicaciones adecuadas para la marca", cierra el vocera.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-recomendaciones-para-llevar-adelante](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Marketing E-Commerce Recursos humanos Dispositivos móviles



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