Publicado en México el 02/03/2021

# [Mobile gaming: la mejor apuesta a la seguridad de la marca según Adsmóvil](http://www.notasdeprensa.es)

## "Brand Safety", se ha convertido en una prioridad vital para la industria de los medios en los últimos años

 La seguridad de la marca, más conocida bajo el concepto de “Brand Safety”, se ha convertido en una prioridad vital para la industria de los medios en los últimos años. En un sentido amplio es un conjunto de medidas destinadas a proteger la exposición de la imagen de una marca en cualquier contenido que pueda deteriorarla en un contexto publicitario. Este concepto ha evolucionado al mismo tiempo que lo ha hecho el contenido web: no solo se hizo más amplio y complicado de delimitar, sino que el número exponencial de contenido y sus diversas formas lo convirtieron en una tarea agotadora pero vital para todos. Las marcas no pueden permitirse ningún error al dar la impresión que respaldan contenido inapropiado, y en este aspecto la responsabilidad recae en los proveedores de contenido que se ocupan de los inventarios que pueden ofrecer para pautar, donde es dispendioso clasificar adecuadamente los contenidos. Al considerar las opciones de publicidad digital, es difícil ignorar la gran cantidad de tráfico que se genera en las redes sociales. Ambientes donde se encuentra mucho contenido generado por el usuario, el cual no se puede controlar por completo (algunos dirían "en absoluto"), lo cual deja a los anunciantes en riesgo de que su marca aparezca junto a algún contenido desfavorable. Según la encuesta de seguridad de la marca AdColony, los consumidores dijeron que vieron la mayoría del contenido no favorable para la marca en Facebook (60%) y YouTube (31%). Tener un anuncio al lado de un contenido inapropiado no solo podría afectar la percepción de la marca sino también las ventas. Una encuesta realizada por el Trustworthy Accountability Group (TAG) y el Brand Safety Institute (BSI) encontró que más del 80% de los consumidores reducirían o dejarían de comprar un producto si su publicidad apareciera junto a "contenido extremo o peligroso". A diferencia de las aplicaciones de redes sociales, AdColony encontró que las aplicaciones de juegos tienen una clasificación más alta que las plataformas de redes sociales en cuanto a proporcionar un entorno seguro para la marca para los anunciantes. El sesenta por ciento de los encuestados dijo que ve contenido ofensivo en Facebook, en comparación con el 31 por ciento en YouTube y que solo el 18% de los consumidores vieron contenido no seguro para la marca en los juegos móviles. Por estas razones, las marcas ahora están dispuestas a considerar la publicidad en el juego. Pero, ¿cómo se reciben sus anuncios? ¿Cómo se sienten estos jugadores cuando su experiencia de juego es interrumpida por un anuncio? De hecho, además de lograr un mayor engagement por parte del usuario, los anuncios rewarded tienen más posibilidad de aumentar la conversión en la aplicación, ya que incentivan a los usuarios con puntos extra u otra moneda de juego y por lo tanto, se consideran más atractivos que los anuncios pre-roll.. Los jugadores aprecian que si no pagan por el juego, tiene que ser financiado de alguna manera, y están particularmente interesados ​​en la publicidad abierta, transparente y de intercambio de valor en la que el usuario obtiene otra vida o sube de nivel, a cambio de interactuar con el anuncio de una marca. La actitud de los usuarios hacia los anuncios que aceptaron ver es mucho mejor que hacia aquellos que los interrumpen mientras intentan hacer otra cosa. Desde Adsmovil notamos que las empresas que han pautado en los juegos móviles, han encontrado que los consumidores tienen una mejor disposición a la hora de ver un video en este entorno, además que reciben una recompensa por hacerlo, lo cual genera una mejor recordación del anuncio, así como una reacción más positiva hacia el mismo. Cuando se trata de publicidad en el juego, junto con el brand safety, también debe pensar en lo se se llama en la industria “brand fit”, para asegurarse de que los anuncios que publica en los juegos sean lo más nativos posible y se adapten bien al entorno en el que se publican. Para ello las marcas pueden trabajar con redes publicitarias para incluir en la lista negra y lista blanca aplicaciones específicas en función de lo que es compatible con su contenido. En conclusión, los juegos ya forman parte de los planes de marketing para publicidad. Hoy en día hay 2.4 billones de usuarios que juegan al mes, no solo son un entorno más seguro para las marcas, sino que los anuncios generan un mayor engagement, a la vez que permite crear formatos más interactivos para impactar al público objetivo causando reacciones positivas. Sobre AdsmovilAdsmovil es la compañía pionera y líder en innovación de soluciones de publicidad móvil en Latinoamérica y el mercado hispano de Estados Unidos. Fundada en 2009, es uno de los actores más premiados en la industria de la telefonía móvil, con oficinas en Argentina, Brasil, Colombia, México y Estados Unidos (Miami, Los Ángeles, Chicago y Nueva York). La empresa desarrolla campañas integradas, con un fuerte brazo Ad Tech, que permite la compra programática, la segmentación avanzada y la creación de audiencias específicas basadas en DATA. Los pilares de la compañía están basados en soluciones programáticas, así como componentes tecnológicos de geolocalización, atribución física y herramientas de segmentación mobile, ofreciendo a las marcas formatos de alto impacto y video instant play HD a través de su plataforma de DSP y un Mobile AdExchange (SSP). La compañía fue fundada por Alberto Pardo, actual CEO. Para más información visitar: www.adsmovil.com o @Adsmovil en Facebook, Twitter e Instagram. \*Por Alberto Pardo, Fundador y CEO de Adsmovil

**Datos de contacto:**

Geraldine Martell

Directora de Cuentas

+54911531428

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mobile-gaming-la-mejor-apuesta-a-la-seguridad](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Telecomunicaciones E-Commerce Ciberseguridad Consumo Dispositivos móviles Gaming



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