**Brand Safety: ¿Cómo los anunciantes se protegen de aparecer en lugares inapropiados?**

* Una empresa o marca puede perder su credibilidad cuando sus anuncios digitales aparecen en lugares inadecuados, opina una experta.

**Ciudad de México, 15 de octubre de 2024. –** El marketing digital se ha convertido en una industria que mueve miles de millones cada año. Según la **World Federation of Advertisers**, en 2016, esta cifra ascendió a más de 140 mil millones de dólares, lo que refleja el inmenso valor que los anunciantes depositan en el entorno digital para impulsar sus ingresos. Con esta enorme inversión, garantizar la seguridad y protección de las marcas se ha vuelto más crucial que nunca. En este contexto, el concepto de **Brand Safety** ha ganado importancia como una herramienta indispensable para proteger la reputación de las marcas frente a contenidos inadecuados o peligrosos.

El **Brand Safety** se refiere a las **acciones que las marcas deben tomar para asegurarse de que sus anuncios no aparezcan junto a contenido considerado inapropiado, como discursos de odio, violencia o temas sensibles que puedan dañar la imagen de la marca**. En plataformas como **Connected TV (CTV)**, que ofrece una amplia gama de oportunidades para la publicidad, garantizar la seguridad de la marca se vuelve aún más desafiante debido a la diversidad de contenidos y la gran cantidad de medios disponibles.

Antonella Camelione, **VP de Revenue para América Latina de Kivi**, una *Ad-Tech* especializada en **CTV**, señala que la protección de la marca es una prioridad absoluta para los anunciantes que buscan maximizar el impacto positivo de sus campañas.

*“Hoy en día, el* ***Brand Safety*** *es más relevante que nunca. Las marcas necesitan asegurarse de que sus anuncios lleguen a la audiencia correcta, y lo hagan en un entorno seguro y adecuado. En un medio tan dinámico como CTV,* ***la tecnología es muy importante para garantizar que la reputación de las marcas no se vea afectada por la mala colocación de anuncios****”*, comentó Camelione.

La recomendación para aquellas empresas que buscan impactar sus anuncios a través de televisión conectada es que trabajen con expertos y con organizaciones que midan el impacto de la publicidad digital de manera independiente.

Además, es importante implementar estrategias a través de un comité o equipo de contenido que mantenga alineados los valores de la marca en cada impacto publicitario. **Esto incluye evitar que los anuncios aparezcan en programas que traten temas sensibles o personalidades que tengan un historial de controversias.**

La **segmentación efectiva y el uso de herramientas avanzadas** permiten a los anunciantes dirigir sus anuncios a la audiencia adecuada, minimizando el riesgo de asociación negativa. En América Latina, **México** lidera el consumo de CTV con un 67% de alcance, lo que representa **57.2 millones de espectadores**. Este contexto ofrece un enorme potencial, pero también exige que las marcas mantengan altos estándares de seguridad para proteger su imagen en este ecosistema en crecimiento.

-o0o-

Acerca de [Kivi.](https://www.kivi.tv/)

Kivi es una Ad-Tech líder en América Latina que ofrece soluciones publicitarias en Connected TV (CTV) para distintas verticales que brinda a los compradores de medios la mejor tecnología para gestionar cómo, cuándo y dónde se verán sus marcas en la nueva era de la televisión. Kivi tiene una amplia presencia en América con oficinas en Nueva York, Chicago, Miami, Ciudad de México, Bogotá, Sao Paulo, Montevideo y Buenos Aires. La plataforma cuenta con tecnologías innovadoras, así como herramientas interactivas que transforman la publicidad en CTV al ofrecer segmentación precisa, optimización basada en datos y mediciones de impacto detalladas con su herramienta pionera Track TV. Comprometidos con el éxito de sus clientes, Kivi establece nuevos estándares en publicidad digital, asegurando un alcance de calidad y maximización del retorno de inversión. Para más información, visita [https://www.kivi.tv/.](https://www.kivi.tv/)

Síguenos:

Instagram:<https://www.instagram.com/kivi.squad/>

LinkedIn:<https://www.linkedin.com/company/kivitv/>

**Contacto de prensa:**

**another**   
Michelle de la Torre  
Encargada de comunicación de Kivi en another  
[michelle.delatorre@another.co](mailto:michelle.delatorre@another.co)[55 4315 4847](tel:5543154847)