**Cuando la claridad es esencial para marcar la diferencia**

En cualquier profesión o ámbito, existen particularidades, dinámicas, léxico específico, códigos y más. El marketing digital no es una excepción, y a menudo nos encontramos tratando de entender términos desconocidos. Esta situación se vuelve aún más complicada en una industria tan veloz como la nuestra, donde todos buscan aprender rápidamente. Por lo tanto, es crucial tener una comprensión clara de los conceptos fundamentales en publicidad digital para asegurar el éxito de las campañas y de las marcas

La evolución de la industria de la publicidad digital trajo consigo dos conceptos clave para anunciantes y agencias a la hora de planificar una campaña: ***Brand Safety* y *Brand Suitability***. A medida que las marcas invierten su presupuesto en entornos digitales, la protección de su reputación y contexto, al estar en contenido apropiado se ha vuelto más crucial.

Uno de los principales impulsores de esta evolución ha sido el aumento de la publicidad programática, que permite la compra y la colocación automatizada de anuncios en sitios web. Si bien esta tecnología ha allanado el camino para que las marcas lleguen a sus audiencias objetivo, también ha creado nuevos desafíos cuando se trata de garantizar la seguridad de la marca (*Brand Safety*).

Para abordar esto, algunas empresas han desarrollado soluciones de *Brand safety y Brand suitability*, como el uso de IA, revisiones manuales y certificaciones de terceros para descartar contenido inapropiado. Estas soluciones, a menudo se emplean junto con otras herramientas, como targeting contextual y bloqueo de palabras clave, para garantizar que los anuncios se ubiquen en los entornos adecuados.

La transparencia es otro aspecto clave de *Brand safety y Brand suitability* ya que las marcas quieren saber dónde se colocan sus anuncios y quién los ve, es así que muchas empresas ya invierten en soluciones como etiquetado de anuncios (Ad tagging) o tecnologías de seguimiento, por ejemplo.

Siguiendo el principio de *First Things First*, revisemos el significado de estos conceptos:

**¿Qué es *Brand Safety*?**

*Brand Safety* son soluciones de seguridad que a la hora de publicitar en entornos digitales permiten a las marcas evitar contenidos inapropiados. Es decir, herramientas de protección que previenen que el creativo o campaña del anunciante estén insertos en un contexto de contenido online inapropiado que pudiera dañar o impactar negativamente en la reputación de la marca. Entre algunos de los tópicos universalmente considerados desfavorables, se cuentan los conflictos militares, la obscenidad, drogas, tabaco, armas, crimen, muerte/lesiones, piratería online, la incitación al odio, terrorismo, spam y *fake* news, entre otros.

Teads cuenta con la certificación en Brand Safety TAG (Trustworthy Accountability Group), empresa de reconocimiento mundial que audita, combate y elimina la actividad delictiva online, malware y piratería online en pos de un ecosistema digital más transparente. En este sentido, Teads cuenta con tres soluciones de Brand Safety con diferentes niveles de bloqueo, que incluyen la propia de Teads y otras de terceros como Grapeshot, IAS y DoubleVerify.

**¿Qué es *Brand Suitability*?**

Mientras que *Brand Safety* alude a contextos inapropiados universalmente, *Brand Suitability* está asociado a contextos relacionados directamente con los valores de la marca. En este caso, no hay un *standard* ya que un contexto relevante para una marca, puede no serlo para otra. Incluso, sin ser inapropiado per se, un contexto que incluye a la competencia puede considerarse desfavorable para la marca. Por este motivo es muy importante tener una visión clara de qué categorías y segmentos están alineados con los principales valores de la marca, para que el anunciante o su agencia los tengan en cuenta antes de activar la campaña. En este sentido, Teads recomienda utilizar segmentos relevantes de Brand Suitability combinados con una vasta gama de contextos creados en forma personalizada para el anunciante junto a partners como Grapeshot e IAS y hasta en más de 40 idiomas.

**En sintonía, pero diferentes**

Para graficar las diferencias con ejemplos, una empresa que vende productos para bebés podría emplear herramientas de *Brand Safety* para asegurarse de que sus anuncios no aparezcan en sitios web o videos que contengan violencia gráfica. Mientras que una compañía de bebidas alcohólicas podría usar soluciones de *Brand Suitability* para asegurarse de que sus anuncios no se muestren en contextos donde personas menores de la edad legal para beber puedan verlos.

Al implementar soluciones para evitar que los anuncios aparezcan en contextos inapropiados u ofensivos, las marcas protegen su reputación e imagen y mantienen la confianza de sus consumidores. Además, al asegurarse de que sus anuncios son expuestos a audiencias potencialmente interesadas en sus productos o servicios, pueden aumentar la eficacia de sus campañas publicitarias y llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado. En síntesis, tanto *Brand Safety* como *Brand Suitability* son importantes, así como la diferenciación de sus significados y alcances, ya que ambos contribuyen a garantizar que el contenido de las marcas se presente en un contexto apropiado y relevante a la vez que son esenciales para mantener la integridad y la eficacia de los mensajes de los anunciantes.

**Jeanette Bethencourt, VP de CX (Customer Experience) de Teads Latinomérica**