

# Comprendiendo la Relevancia y Eficiencia Contextual

Una Comparación de Proveedores de Inteligencia  
Contextual y Segmentación por Comportamiento



## Introducción

La publicidad digital ha evolucionado a lo largo de la década pasada para depender de la segmentación de usuarios de forma programática en función del historial de navegación de internet. Esta práctica común de adquirir audiencias específicas o segmentos del comportamiento se basa en el almacenamiento de cookies por parte del explorador de la web de usuarios individuales. Dada una regulación relacionada con la privacidad (por ej., GDPR y CCPA) que permite que los usuarios puedan deshacerse más fácilmente de las cookies, y las decisiones de grandes jugadores como Apple y Google de eliminar gradualmente las cookies de terceros, los anunciantes están buscando diferentes soluciones.

La inteligencia contextual es otra forma de adquirir programáticamente publicidad digital basándose en categorías de relevancia apropiadas. Por ejemplo, un anunciante técnico puede optar por adquirir publicidad directamente en cnet o en la sección de tecnología del New York Times, adquiriendo la publicidad directamente de aquellos sitios a un alto CPM. Por otro lado, pueden impulsar tecnologías de Inteligencia Contextual para encontrar páginas relacionadas a través de miles de sitios web a un CPM mucho más bajo.

En años recientes, un número de compañías se han desarrollado en el espacio de la Inteligencia Contextual. Dada la proliferación de proveedores de Inteligencia Contextual, es un desafío para los anunciantes medir la efectividad de cada proveedor sin realizar una campaña de prueba. Nos asociamos con Dentsu Aegis Network para ejecutar un riguroso diseño experimental con cuatro campañas en vivo a fin de entender mejor la efectividad general de la segmentación por Inteligencia Contextual y comparar a cuatro de los máximos proveedores de Inteligencia Contextual.

## Antecedentes

### ¿Qué es la Inteligencia Contextual?

Los proveedores están en condiciones de analizar los datos de una página web dada para determinar si el contenido es relevante para un anunciante específico (por ej., contenido de tecnología para cada marca tecnológica, contenido de maquillaje o belleza para una marca de belleza, etc.). Además de asegurar que el contenido de la página sea relevante para el anunciante, estos proveedores también aseguran que el contenido de la página es “seguro para la marca” - asegurando que los mensajes creativos de la marca no aparezcan adyacentes a un contenido inapropiado. Los anuncios relevantes son presentados basándose en esta determinación del contexto de las páginas en tiempo real.



## Segmentación por Comportamiento

La segmentación por comportamiento, por otro lado, hace uso del historial online de una persona, usando cookies, para enfocar anuncios en toda la web, sin importar el contenido, la seguridad o la relevancia. Por ejemplo, si un usuario visita cnet para buscar portátiles, el mismo usuario podría visualizar un anuncio de un portátil en una sesión de navegación posterior, incluso si ella está en un portal bancario o leyendo los periódicos locales.

## Objetivos del Estudio:

La meta de esta investigación es examinar y comparar los métodos de segmentación contextual y del comportamiento en un esfuerzo por llegar a las audiencias objetivo de una manera efectiva en los costos, en ambientes relevantes y seguros para la marca.

**Objetivo A:** Evaluar la eficiencia en los costos de la segmentación por Inteligencia Contextual vs. segmentación por comportamiento

**Objetivo B:** Comparar la exactitud de los proveedores de Inteligencia Contextual al colocar anuncios dentro de un contenido relevante

## Metodología:

Nos asociamos con Dentsu Aegis Network para probar nuestras hipótesis usando campañas en vivo. Cuatro de los clientes de Dentsu, representando a diferentes industrias, participaron en la prueba: Una importante compañía tecnológica, Sephora, una tienda de gran superficie y un minorista de venta directa. Lanzamos campañas en vivo para cada uno de estos cuatro anunciantes en mayo de 2020 a través de cuatro proveedores de Inteligencia Contextual, como así también impulsando la segmentación por comportamiento.

**1M de impresiones presentadas durante 2 semanas en mayo de 2020, usando el mismo inventario elegible**



- Configuración de la Campaña:** Cada una de las cinco líneas de anuncio (consistiendo en una línea del anuncio orientada al comportamiento y cuatro proveedores de Inteligencia Contextual) fueron establecidas idénticamente y se les presentaron 200K impresiones a cada una. Las otras tres campañas de proveedores de Inteligencia Contextual se corrieron a través de Xandr, y las campañas de segmentación por Comportamiento y GumGum Verity se corrieron a través de la plataforma de GumGum
- Creatividad y Desempeño:** La misma unidad del anuncio (728 x 90) se corrió a través de todas las líneas del mismo, y no se realizaron optimizaciones durante la campaña.
- Costo:** El inventario de cada uno de los cuatro proveedores de Inteligencia Contextual se estableció para ofertar a \$3 CPM, más cualquier costo adicional de los datos. A pesar de que GumGum Verity aún no ha sido valorada para mercados externos, agregamos un cargo por los datos para mantener los CPMs comparables para todos los proveedores Contextuales. Para la línea del anuncio de segmentación por comportamiento, los CPMs variaron.
- Seguridad de la Marca:** El inventario elegible (para todos los proveedores) fue limitado a lo que GumGum Verity consideró ser un inventario 'Seguro'. De igual forma, el mismo conjunto de inventario fue impulsado para las cinco líneas del anuncio.
- Supervisión:** Un consultor de investigación independiente (Dr. Michele Madansky) supervisó el diseño, la implementación, el reporte y análisis.

## Las Mediciones de la Campaña se capturaron usando las siguientes herramientas:

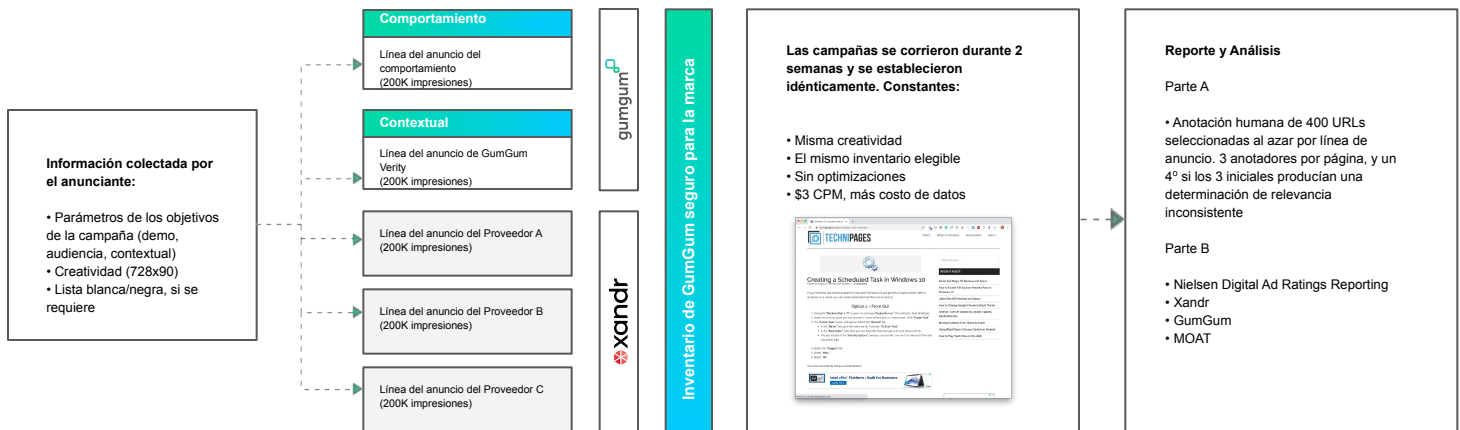
**Parte A - Eficiencia en los Costos:** Nielsen Digital Ad Ratings Reporting, Xandr y GumGum, MOAT

**Parte B - Relevancia del Contenido:** Appen, proveedor independiente que se especializa en anotación humana de URLs seleccionadas al azar



# Visualización del Enfoque para Cada Campaña

1M de impresiones fueron presentadas durante 2 semanas en mayo de 2020. Un consultor, Dr. Michele Madansky, supervisó el diseño, la implementación, el reporte y análisis.



## Configuración de la Campaña:

Cada anunciante nos proporcionó una descripción de la audiencia a la cual apuntaba (por ej., Tomadores de Decisión de IT en compañías con más de 100 empleados). Además, nos proporcionaron categorías contextualmente relevantes para sus campañas (por ej., redes de computación, laptops, IT para empresas). Estos fueron los parámetros que utilizamos para armar las campañas a través de Xandr o GumGum.

Adicionalmente, los anunciantes nos proporcionaron características demográficas típicas de su audiencia objetivo (ej. P25-54, M35+). Esta información fue utilizada exclusivamente después de que la campaña fue ejecutada, para ayudarnos a entender que porcentaje de impresiones fueron entregadas dentro de sus demos declarados.

Es importante notar que la especificidad con la cual uno puede apuntar a un contenido contextualmente relevante varía significativamente a través de los proveedores de Inteligencia Contextual. Dos de los proveedores de Inteligencia Contextual tenían solamente amplias categorías entre las cuales elegir. En contraste, GumGum Verity™ y uno de los otros proveedores tenían muchas más clasificaciones granulares con categorías y se alineaban con la taxonomía IAB 2.0.

Como ejemplo, cuando apunta al contenido tecnológico, GumGum Verity™ tiene nueve categorías entre las cuales elegir, incluyendo: Tecnología y Computación, IT de Empresas, Redes de computación, Desktops, Seguridad de Información y Redes, Laptops, Sistemas Operativos, Software Antivirus, Apoyo a PCs. Uno de los otros proveedores de Inteligencia Contextual tiene solamente una opción para toda la categoría tecnológica.

### **Medición de la Relevancia del Contenido:**

Contratamos a un tercero, Appen, una compañía de anotación humana, para medir si el contenido sobre el cual eran presentados los anuncios era relevante para la categoría que había sido especificada previamente por el anunciante.

**Paso 1)** A la compañía de anotación Appen, se le enviaron  $n = 400$  urls al azar de páginas en las cuales los anuncios corrieron desde cada proveedor de Inteligencia Contextual como así también de la línea del anuncio orientada al comportamiento ( $n = 2,000$  urls en total/campaña). Nota: intervalo de confianza para resultados de  $\pm 1\%$ .

**Paso 2)** Los anotadores humanos fueron instruidos para evaluar si una página tenía un contenido que pertenecía a la categoría apropiada “¿Está este artículo relacionado con alguna o todas estas categorías?” Redes de Computadoras, Sistemas Operativos, Desktops, Información y Seguridad de Redes, Laptops, IT de Empresas.

**Paso 3)** Tres humanos evaluaron cada página para determinar la relevancia contextual (sí, no).

En el caso que las tres anotaciones no coincidan, se realizaban evaluaciones humanas adicionales hasta que se alcanzara un consenso de 3 anotadores. Cabe resaltar que la compañía de anotación no conocía en ningún momento que proveedores corresponden a cada pestaña de la hoja de cálculo.



**Resultado:** Cada página fue designada como contextualmente relevante (Sí) o no contextualmente relevante (No) para la campaña. Estos datos fueron agregados a través de cada línea del anuncio y anunciante.

## Hallazgos Clave:

### Parte A: Eficiencia en los costos relativa de la segmentación por comportamiento vs. segmentación contextual

A fin de evaluar la eficiencia en los costos de los proveedores de Inteligencia Contextual y la segmentación por comportamiento, analizamos tres mediciones de eficiencia diferentes. Y si bien reconocemos que cada una de estas mediciones puede no coincidir con la forma en la cual los anunciantes evalúan sus campañas, estas tres mediciones nos permiten evaluar de una manera justa y exacta la eficiencia de todos los proveedores de Inteligencia Contextual y segmentación por comportamiento.

**#1 - En-Demo eCPM:** Costo por mil impresiones en-demo

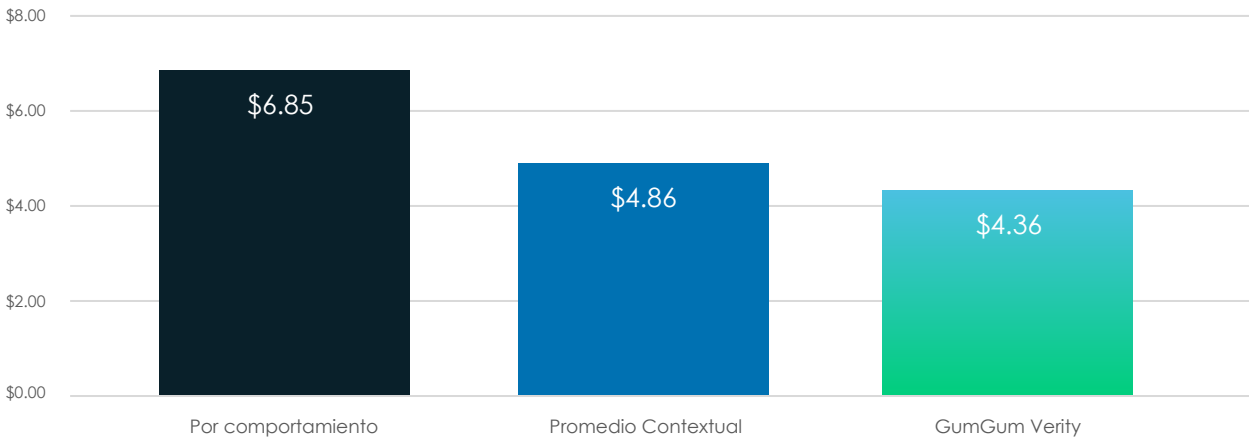
**#2 - CPC:** Costo por clic

**#3 - vCPM:** Costo por mil impresiones que fueron visibles según el estándar MRC (50% de los píxeles fueron visibles por al menos 1 segundo continuo).

### Eficiencia en los Costos: Costo por Impresión En-demo (eCPM)

Si bien entendemos que la segmentación demográfica puede no ser la forma en la cual muchos anunciantes planifican sus campañas, quisimos responder a la pregunta de si los anuncios llegaron a los objetivos a los cuales se intentó llegar. Nosotros no usamos ningún objetivo demográfico al configurar las campañas de objetivo contextual y la orientada al comportamiento. Sin embargo, a fin de evaluar qué tan bien las campañas se mapean con la demografía primaria de los anunciantes, analizamos el porcentaje de impresiones en-demo de Nielsen Digital Ad Ratings Reporting. Eso nos permitió analizar si las campañas llegaron a la audiencia que intentaban llegar, comparando de una forma equitativa. Tomando en cuenta los CPMs, **las impresiones del Proveedor de Inteligencia Contextual cuestan un 29% menos que las impresiones orientadas al comportamiento, y las impresiones de GumGum Verity™ cuestan un 36% menos que las impresiones de segmentación por comportamiento.**

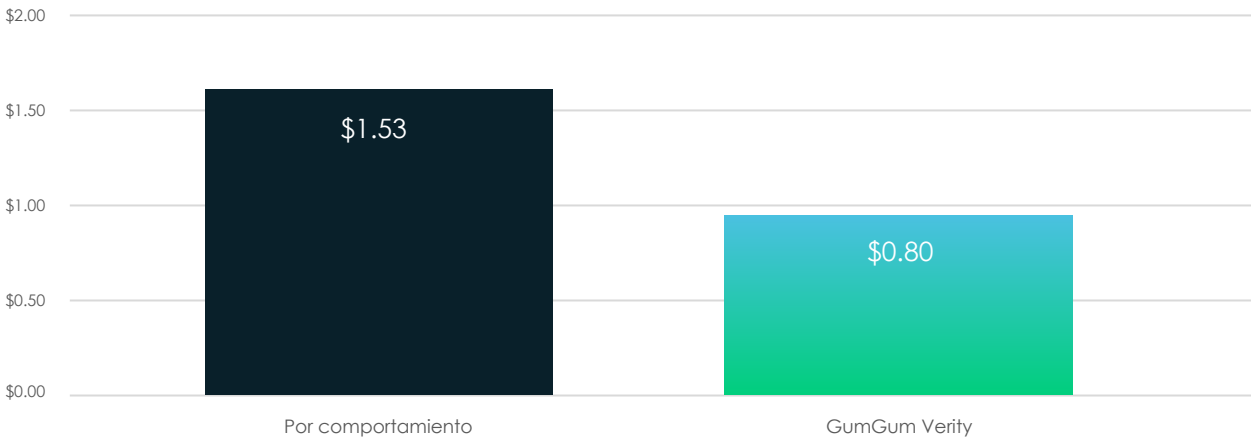
In-DemoeCPM (Totalizado)



### Eficiencia en los Costos: Costo por Clic (CPC)

La plataforma de GumGum optimiza automáticamente para tasas de clic. Debido a que los otros proveedores contextuales funcionan a través de Xandr la cual no optimiza automáticamente para CTR, solamente comparamos anuncios segmentados por Comportamiento (los cuales corren a través de la plataforma de GumGum) contra la Plataforma de Inteligencia Contextual Verity™ de GumGum . Aún con la optimización automática implementada, **el costo por clic de Verity™ de GumGum fue un 48% más bajo que el de los anuncios segmentados por comportamiento.**

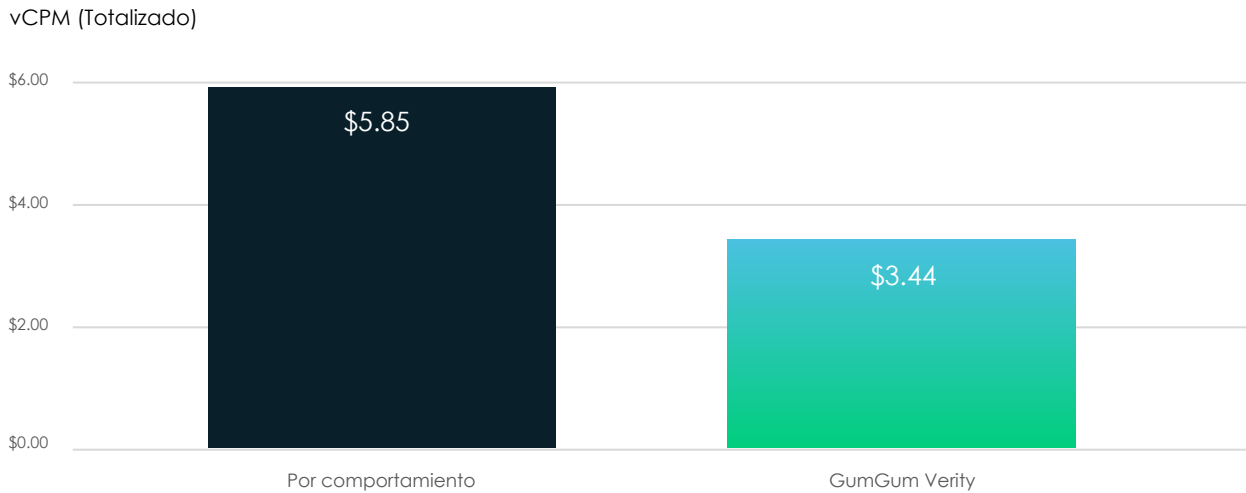
CPC





## Eficiencia en los Costos: Costo por Impresión Visible (vCPM)

La plataforma de GumGum también optimiza la visibilidad del anuncio. Como resultado, también estamos comparando anuncios segmentados por comportamiento vs. GumGum Verity™ para representar la segmentación contextual. Analizamos el porcentaje de impresiones visibles definido por el MRC (50% de los píxeles del anuncio tienen que estar dentro de la visión durante más de un segundo para que el anuncio reditúe totalmente). Después de tener en cuenta los CPMs para cada línea del anuncio, **el costo de Verity™ por impresión visible fue un 41% menor que el de los anuncios segmentados por comportamiento.**



**Para las tres mediciones, eCPM, CPC y vCPM, la segmentación Contextual fue más eficiente en los costos que los anuncios segmentados por comportamiento.**

### Parte B: Exactitud de los proveedores de Inteligencia Contextual

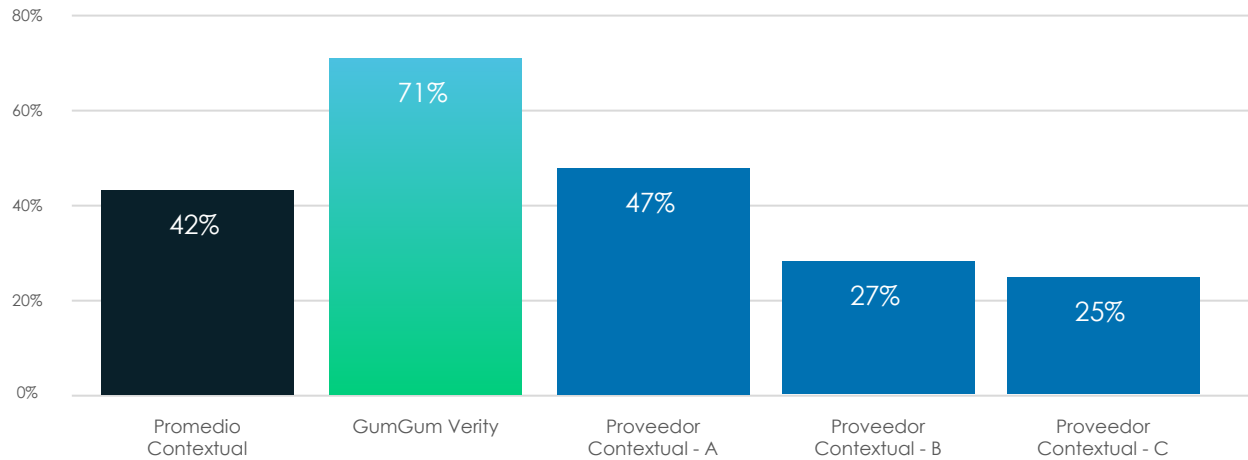
La medición clave para comparar la exactitud a través de todos los proveedores de Inteligencia Contextual es:

**Porcentaje de Página Relevante:** El porcentaje de páginas a través de las cuales se distribuyeron los anuncios, el cual es relevante para las metas de segmentación contextual de la campaña. Sobre la base de la metodología descrita anteriormente usando más de 3 anotadores humanos, encontramos que:

**71% de las páginas de GumGum Verity™ seleccionadas fueron relevantes, con un desempeño general 1.7 veces superior al de los proveedores de Inteligencia Contextual.**



Porcentaje de páginas relevantes(Totalizado)



## Hallazgos Clave:

### Parte A

La segmentación contextual en promedio fue más eficiente que la segmentación por comportamiento a través de las campañas cuando se analizan tres mediciones diferentes de la eficiencia en los costos (CPC, vCPM y en-demo eCPM)

Los CPMs más altos para anuncios segmentados por comportamiento ciertamente son un factor de esta eficiencia aumentada, pero nosotros también tenemos la hipótesis de que el aumento de la relevancia también mejora el involucramiento en la campaña.

### Parte B

GumGum Verity tuvo el porcentaje más alto de páginas relevantes a través de los cuatro proveedores de Inteligencia Contextual.

## Acerca de GumGum Verity™:

El desempeño de GumGum Verity™ está alimentado por una década de recolección de datos etiquetados y estructurados, entrenando y refinando nuestros algoritmos.

**Machine Learning Avanzado:** Las capacidades de Machine Learning de Verity™ le permiten a un anunciante comprender una página web como si fuera un humano. 'Leyendo entre líneas,' Verity™ comprende el significado holístico y sutil de todo el texto e imágenes incluidas en el artículo. Verity™ mejora continuamente con más datos de entrenamiento, haciendo predicciones y tomando decisiones sin estar explícitamente programado para hacerlo. Algunos otros proveedores de Inteligencia Contextual se basan exclusivamente en palabras clave. Esa tecnología no permite que los algoritmos se adapten tan bien como lo hacen los basados en Machine Learning.

**Análisis de Página completa usando Visión por Computadora + Procesamiento de Lenguaje Natural:** GumGum Verity™ utiliza tanto visión por computadora para comprender imágenes, como procesamiento del lenguaje natural para comprender el texto, ambos impulsando redes neuronales profundas entrenadas sobre un conjunto de datos de su propiedad. Combinando la experiencia de una década de GumGum en visión por computadora, con la mejor NLP, ningún otro proveedor puede igualar la exactitud de Verity™.

## Acerca de GumGum:

GumGum es una compañía global de tecnología y medios que se especializa en inteligencia contextual. Por más de una década, hemos aplicado nuestra experiencia probada en machine learning para extraer valor del contenido digital para las industrias de la publicidad y los deportes. Para los anunciantes, GumGum ofrece una suite completa de soluciones sólidas y duraderas. El motor de publicidad contextual de la compañía, Verity™, comprende el significado de texto, imágenes y videos online, permitiendo a los publicistas ubicar anuncios de forma segura en el contenido donde las personas están más enganchadas. Combinando el targeting contextual y la inteligencia de seguridad de marca con formatos propietarios de anuncio de alto impacto, las soluciones de publicidad de GumGum entregan eficiencia líder en la industria, precisión y rendimiento.

**Para obtener más información, póngase en contacto con:**  
[contextualadvertising@gumgum.com](mailto:contextualadvertising@gumgum.com)

## Acerca de Dentsu Aegis Network

Parte de Dentsu Inc., Dentsu Aegis Network está compuesta por diez marcas de redes globales - Carat, Dentsu, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen, Merkle, MKTG, Posterscopeand Vizeum y apoyada por sus marcas especialistas o de mercado múltiple. Dentsu Aegis Network está innovando la forma en la cual las marcas son construidas para sus clientes a través de una experiencia que es la mejor de su clase y su experiencia y capacidades en servicios de comunicaciones digitales y creativas para los medios.

Ofreciendo un distintivo e innovador rango de productos y servicios, Dentsu Aegis Network tiene su casa matriz en Londres y opera en 145 países del mundo con más de 40,000 dedicados especialistas. [www.dentsuaegisnetwork.com](http://www.dentsuaegisnetwork.com)

