



iab spain

GUÍA CONTEXTUAL **Programática**

FEBRERO
2023

Introducción	3
1.- Definiciones	4
2.- Por qué es importante el contexto	7
2.1. De Brand Safety a Brand Suitability.....	9
2.2. Contextual Targeting	11
2.3. Cómo seguirá evolucionando la tecnología	12
3.- Ecosistema. Estándares técnicos para la publicidad contextual	13
Ecosistema	14
Estándares técnicos.....	15
4.- Contextual Lado Venta	17
5.- Contextual Lado Compra	20
6.- Conclusiones	23
Agradecimientos	25

La publicidad contextual se refiere a la práctica de colocar anuncios en páginas web en función del contenido de esas páginas. ¿Te ha pasado que has visto un anuncio de zapatillas para correr mientras lees un artículo sobre el “auge del running” en una página web? Esto se hace a través de la orientación contextual en una red publicitaria, lo que implica la segmentación de anuncios en función de parámetros como las keywords (palabra clave) o el tema en concreto del que trate el sitio web.

A veces es fácil confundir la orientación contextual con la orientación conductual o de comportamiento, pero no son lo mismo. Cuando los anunciantes orientan al contexto, lo hacen en función del entorno en el que navega la audiencia. Tanto la orientación por palabra clave como la orientación por tema tienen que ver con el contenido de la página web en la que se encuentra el visitante. Si ves un anuncio sobre un paquete de software de contabilidad para pequeñas empresas en un sitio web dedicado a ayudar a los empresarios a administrar sus finanzas, es probable que estés siendo “atacado” contextualmente. El producto está relacionado con el contenido.

Sin embargo, cuando los anunciantes orientan al comportamiento, lo hacen en función de las acciones que el usuario ha realizado antes de llegar a esa página web. Esto podría incluir leer un determinado artículo, hacer click en un enlace en particular o visitar la página de un producto. Siguiendo el ejemplo anterior, si un usuario ve un anuncio de una herramienta de contabilidad para pequeñas empresas en un blog político o en Facebook, es porque ha sido “atacado” conductualmente.

En la presente guía, se empieza explicando qué se entiende por publicidad contextual en general partiendo de las distintas definiciones de aquellos conceptos que normalmente se asocian a este tipo de publicidad como, por ejemplo, qué son los metadatos, el targeting semántico, la visión artificial o el targeting de sentimiento.

Después la guía ayuda a entender por qué es importante el contexto (Contextual Targeting) y cuáles son las diferencias entre Brand Safety y Brand Suitability para poder tener una mejor comprensión del contenido global de un artículo y así poder realizar un buen análisis del “sentimiento”.

Con las bases bien asentadas, la guía se centra en dar a conocer cuáles son los principales actores, los distintos estándares técnicos, así como los modelos de compra que hay para la publicidad contextual. Este apartado se ha dividido en tres partes: lado de la venta, lado de la compra y partners tecnológicos.

Para terminar, la guía se intenta adelantar a lo que deparará el futuro para la publicidad contextual, haciendo especial hincapié en la oportunidad de la publicidad contextual en el mundo posterior a las cookies de terceros y la gran oportunidad del vídeo contextual en CTV.



1

Definiciones_

1.- Definiciones_

Publicidad Contextual: tipo de targeting para publicidad que se activa en el medio digital, de cualquier tipo, basándose en el contenido de este. El targeting puede ser tan simple como identificar la aparición de ciertas palabras clave (keywords) o tan avanzado como el uso de las últimas técnicas de Inteligencia Artificial de análisis de texto, imágenes, vídeos y metadatos.

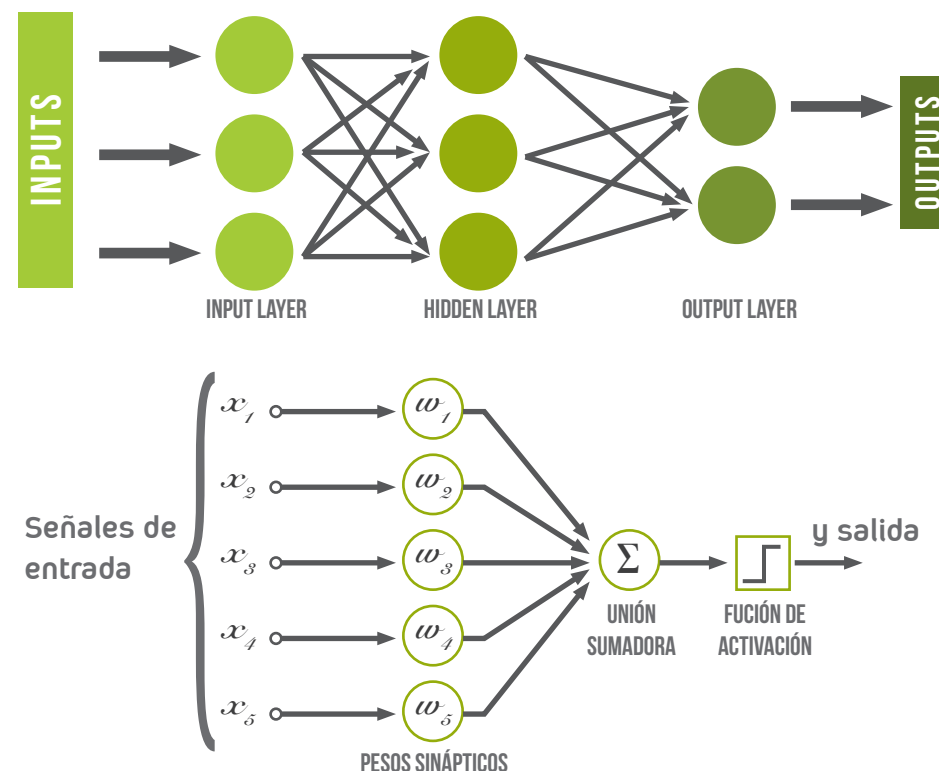
Metadatos: datos, no visibles por el usuario durante su navegación, que nos describen los contenidos de un recurso. Por ejemplo, los metadatos de una página web es común que contengan el autor de esa página, algunas tecnologías que se usan, el formato de codificación, un resumen, un enlace a la imagen principal, las categorías principales, etc.

Inteligencia Artificial: en las ciencias de la computación, es la disciplina que intenta replicar y desarrollar la inteligencia y sus procesos implícitos a través de computadoras. En general son sistemas que intentan percibir su entorno y tomar decisiones que maximicen su capacidad de cumplir con sus objetivos. Los que más éxito han tenido son modelos matemáticos complejos que han demostrado su capacidad para resolver problemas en diferentes industrias. Dentro de la inteligencia artificial el Machine Learning y el Deep Learning son dos ramas avanzadas.

Machine Learning: es parte de la inteligencia artificial que trata el estudio de algoritmos computacionales que mejoran a través de la experiencia y el uso de datos. Los algoritmos de Machine Learning se crean sobre unos modelos basados en data muestral. Hay tres tipos de Machine Learning según el tipo de aprendizaje que se busca: supervisado,

no supervisado y por refuerzo. El tipo que se usa en cada momento depende de la tarea que se necesita realizar.

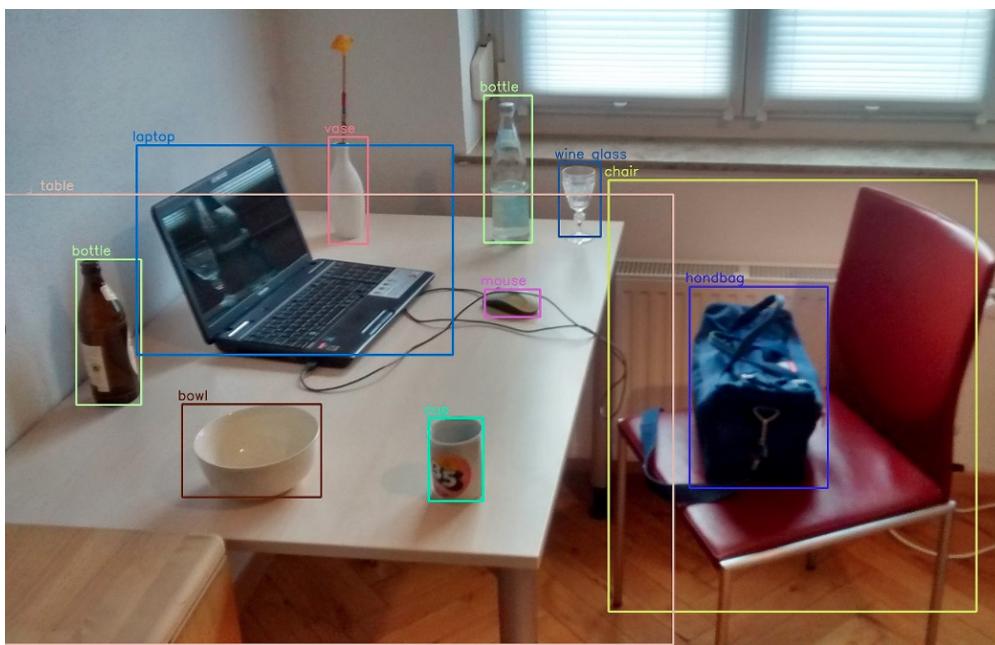
Deep Learning o Aprendizaje profundo: es parte del Machine Learning y está basado en redes neuronales artificiales. Es usado en multitud de ocasiones para el procesamiento de lenguaje natural o la visión artificial. Se considera que es profundo el aprendizaje pues la red usada tiene varias capas.



1.- Definiciones_

Procesamiento de Lenguaje Neuronal: es la rama de la informática que trata el análisis, comprensión y entendimiento del lenguaje humano por los computadores. Ha tenido varios enfoques prácticos a lo largo de los años como chatbots. Últimamente, se ha centrado en las redes neuronales y la IA para llegar a casos de uso más complejos como chatGPT.

Visión Artificial: es la rama de la informática que trata el entendimiento de imágenes y vídeos.



Targeting Semántico: basado en el lenguaje de procesamiento neuronal, se trata de un tipo de targeting que se obtiene de analizar el contenido del site para obtener entities y/o categorías que describan ese contenido.

Targeting de Sentimiento: técnica avanzada que va más allá de entender palabras o frases y además es capaz de comprender si el contenido es positivo o negativo.



2

Por qué es
importante
el contexto_

2.- Por qué es importante el contexto_

En el mundo actual, en el que los estímulos que recibimos se acumulan y sobreponen, los consumidores tendemos a limitar aquellos que realmente ocupan nuestro tiempo. Esto se ha visto en distintos estudios, pero en el medio digital, Lumen demuestra que solo 4 de cada 100 anuncios reciben más de 1 segundo de atención (*"Lumen research: The value of media environment in engaging digital display audiences, 2019"*).

Cuáles de estos estímulos son aquellos a los que realmente prestamos atención lo deciden un conjunto de variables: quiénes somos, hombres y mujeres no estamos interesados en lo mismo, al igual que adultos o jóvenes; pero también nuestro entorno, la misma persona no recibirá la información igual desayunando en una cafetería con amigos que de camino a un partido de fútbol.

El control del entorno, o del contexto, es lo que históricamente han usado marcas y agencias para acercarse a sus consumidores, en particular en medios offline.

Conforme la preocupación por la privacidad online aumenta y el uso de las variables personales se limita, las tecnologías contextuales de comprensión del entorno se vuelven más relevantes para los actores digitales. Esto se genera en el hecho de que, por definición, estas tecnologías no buscan entender quién está detrás de la pantalla, siendo respetuosas con la privacidad del usuario.

En los últimos años, las tecnologías contextuales, que nos permiten entender el entorno a través de señales respetuosas con la privacidad (texto e imagen del artículo leído, dispositivo utilizado en la lectura, hora del día, etc.) han dado un salto técnico considerable. Donde antes nos limitábamos a comprender el entorno por ciertas keywords, ahora, modelos de inteligencia artificial avanzados nos permiten definir audiencias contextuales con precisión, para acercar marcas y agencias a sus potenciales consumidores.

Estos modelos dan una solución precisa y flexible a los problemas más relevantes para las marcas: ¿Cómo evitar aparecer en contenido no deseado? ¿Cómo capitalizar contenidos específicos beneficiosos para mi marca? ¿Cómo llegar a nuestro potencial consumidor con el mensaje adecuado, en el entorno adecuado?



2.- Por qué es importante el contexto_

2.1 - De Brand Safety a Brand Suitability

La explosión del uso de internet y la dependencia de éste de la publicidad para su monetización ha impulsado las oportunidades que las marcas tienen de impactar a sus consumidores.

Estas oportunidades no vienen sin riesgo: gran parte del contenido generado en internet, por la naturaleza de los hechos que cubre, por ser contenido generado por usuarios (contenido no profesional), por ser contenido de opinión o por la, cada vez mayor, prevalencia de fake news, son negativos. El posicionamiento de una marca alrededor de dicho contenido puede ser en detrimento para la misma, generando hasta una reducción del 10% en la Favorabilidad de Marca (Seedtag & Metrixlab – Efficiently Reach Users Through Visual Media).

Las tecnologías contextuales han mejorado considerablemente las capacidades de Brand Safety –de limitar la aparición en contenido negativo– que marcas y agencias tienen hoy a su disposición.

Las prácticas más arcaicas consistían en aplicar blocklists o negativizar keywords. Si bien esto reducía el riesgo, también limitaba mucho el acceso a espacios valiosos para las marcas. Era común bloquear webs enteras por secciones no alineadas con la marca, o confundir keywords como guerra utilizados en distintos contextos ([ejemplo 1](#), [ejemplo 2](#)).

A día de hoy, los avances en modelos de inteligencia artificial permiten mucha mayor precisión en las capacidades de Brand Safety:

a) Mejor comprensión del contenido global de un artículo

Los modelos de Brand Safety utilizados a día de hoy permiten entender con profundidad la temática de un artículo. Son capaces, por ejemplo, de diferenciar entre vocabulario bélico utilizado en contextos de deportes o de guerra.

Además, ciertas tecnologías son capaces de diferenciar cuán explícita es la temática. Pensando en contenido de sexualidad, la misma temática puede ser tratada de manera explícita y/o grotesca o desde un punto de vista educativo, contenido que algunas marcas pueden estar interesadas en aprovechar.

Esto da seguridad a las marcas, que son capaces de acceder a mayor inventario – reduciendo la necesidad de blocklist – a la vez que aumentan la seguridad para su marca.

Para facilitar la estandarización entre distintos proveedores tecnológicos, GARM (*Global Alliance for Responsible Media*) pone a disposición de todos un [framework](#) de temáticas negativas y gravedad de las mismas.

b) Análisis de sentimiento

Proveedores tecnológicos desarrollan también modelos de sentimiento. Estos son capaces de diferenciar entre los grises de la lengua identificando situaciones en las que, si bien la temática puede no ser completamente negativa, el tono utilizado en el artículo puede inducir a sensaciones negativas que se asocien a las marcas publicitadas.

2.- Por qué es importante el contexto_

Todos estos avances mueven el sector en la misma dirección: permitir a marcas y agencias determinar su Brand Safety, que supone una protección más común para las marcas (temáticas de adultos, lenguaje de odio, violencia, alcohol, drogas ilegales, etc.), y Brand Suitability con una protección más personalizada para cada marca (verticales concretos, o temáticas, o incluso cuando se hable mal sobre marcas o personas).

Dado que la publicidad está dedicada a impactar al público, se hace necesario saber cómo éste entiende, opina y reacciona respecto el contenido mediante el que recibe esos impactos. Integral Ad Science ha desarrollado dos estudios acerca de esto:

El Poder del Contexto (Abril 2021): donde se pregunta al usuario sus preferencias respecto los entornos más adecuados donde prefiere que aparezca la publicidad, en términos de coincidencia temática, sentimiento de las noticias, etc.

The Context Effect (Septiembre 2021) donde se analiza la respuesta del cerebro cuando se muestra al usuario publicidad en un entorno que es endémico o similar con contenido (contenido de automóvil + publicidad de automóvil), en un entorno de coincidencia temática (contenido de verano + publi de refresco), y ninguna coincidencia.

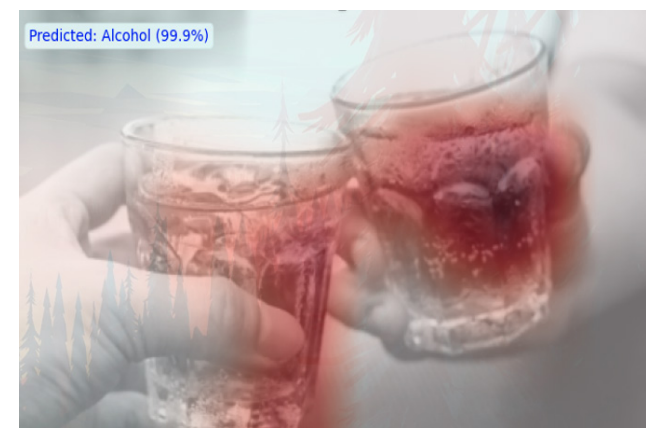
Algunos de los datos que se desprenden de estos estudios son los siguientes:

- El 70% de los consumidores afirman que la relevancia contextual es importante.
- El 72% afirman que el contenido donde aparece la publicidad impacta sobre la percepción de ésta.
- El 74% quieren ver publicidad relacionada con el contenido.
- El 56% son más favorables a marcas cuya publicidad es relevante con el contexto
- El 80% son más receptivos a publicidad que aparece junto con contenido positivo.
- El 93% son más favorables a marcas que aparecen en contenido positivo.
- El 24% es más propenso al recuerdo de publicidad que aparece en contenido positivo.



2.- Por qué es importante el contexto_

Mapas de calor generados por un modelo de Inteligencia Artificial durante la detección de contenido negativo en imágenes - Cortesía de Seedtag, respuesta del modelo de Brand Safety de Computer Vision.



2.2 - Contextual Targeting

El Brand Safety y Brand Suitability permiten a las marcas protegerse, limitando sus apariciones en contenidos negativos. El Contextual Targeting permite además capitalizar contenidos específicos que benefician a la misma. Este beneficio puede venir desde dos puntos de vista:

a) Asociación a valores

El brand consideration se entiende como la consideración que un determinado usuario hará de una marca cuando se acerque el momento de empezar a elegir a quién comprar. Es un paso más bajo

en el funnel, más cercano al acto de compra, en el que el consumidor hace una primera criba: no es lo mismo saber nombrar una marca que considerarla para la compra frente a alguna de la competencia.

Consciente o inconscientemente, la consideración de marca viene muchas veces empujada por los valores que una marca representa para el consumidor: ¿Es innovadora? ¿Cuida del medio ambiente? ¿Es respetuosa con los derechos humanos y animales?

Como hemos visto anteriormente, *el 72% de usuarios afirman que el contenido donde aparece la publicidad impacta sobre la percepción de ésta.*

2.- Por qué es importante el contexto_

Así pues, el targeting contextual puede ayudar a una marca a asociarse a ciertos valores capitalizando contenido positivo sobre los mismos y asociando un mensaje relevante para el consumidor.

Los más de 680 segmentos de la [taxonomía de la IAB](#) debería permitir a una marca, junto con un proveedor de tecnología adecuado, aparecer en los contenidos que más vayan a beneficiar el impulso de sus valores.

b) Targeting de audiencias

El targeting contextual permite además capitalizar con precisión el contenido de interés para una audiencia, lo que permite mejorar los efectos de la publicidad: El 74% de los usuarios quieren ver publicidad relacionada con el contenido.

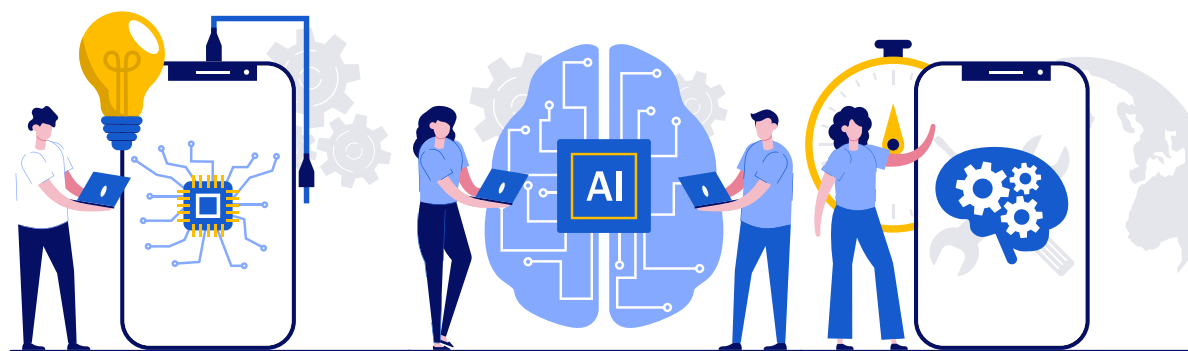
Esto permite a las marcas conseguir aparecer en aquellos contenidos que vayan a estar directamente relacionados con los problemas que sus productos resuelven, multiplicando el efecto que tendrá en el usuario.

2.3 - Cómo seguirá evolucionando la tecnología

La publicidad contextual no es un concepto nuevo, pero la evolución de lo que entendemos por ella, las capacidades que nos brinda la tecnología y cómo diseñamos las soluciones frente a los problemas actuales lo son.

¿Por qué limitar el contexto al artículo, y no a la temática y cómo ésta se está tratando en la web en tiempo real? ¿Cómo aseguramos incluir los eventos no-digitales, como la evolución de la bolsa o el tiempo, en el contexto de nuestra audiencia? ¿Cómo incluir los cambios generacionales en el entrenamiento de los modelos de Inteligencia Artificial?

Éstas, entre otras, son las preguntas que se hace la industria a día de hoy, siempre con el usuario en el centro, para mejorar su experiencia de navegación a través de internet.



3

**Ecosistema.
Estándares técnicos
para la publicidad
contextual_**

3.- Ecosistema.

Estándares técnicos para la publicidad contextual

3.1.- Ecosistema

La publicidad contextual, como ya hemos tratado, está en pleno auge y crecimiento debido a la apuesta que el sector está haciendo por una mayor privacidad.

Es por esto por lo que esta tecnología, principalmente mediante el uso de Inteligencia Artificial, está siendo usada por muchos actores. Vamos a diferenciar estos entre parte compradora, parte vendedora y partners tecnológicos.

Parte compradora

Dentro de la parte compradora hay dos tipos de actores que están generando sus propias herramientas de tecnología contextual

- **Trading Desks:** empresa o división de una empresa, generalmente una agencia de medios, que ejecuta la estrategia programática de uno o varios clientes. También se pueden considerar trading desks los departamentos internos de un cliente que ejecutan las campañas programáticas.
- **Agencias de medios:** es la compañía que aconseja a sus clientes, los anunciantes, dónde y cómo comprar y en la mayoría de los casos ejecuta esta compra.

No obstante, las partes compradoras, tienden a usar más los servicios de tecnología contextual que ya ofrecen algunos de sus partners tecnológicos.

Parte vendedora

En la parte vendedora existe una mayor concentración de empresas que han generado su propia tecnología contextual. Esto tiene cierto sentido, ya que están más cercanas al contenido y esto genera una cierta ventaja a la hora de tener un acceso más directo al dato.

Dentro de la parte vendedora están desarrollando tecnologías de contextual las siguientes tipologías de empresas:

- **Publisher Ad Platforms:** empresa tecnológica que provee a los publishers de un servicio integral de publicidad desde la tecnología a, en muchos casos, la comercialización de todos o parte de sus espacios.
- **Publisher Trading Desks:** empresa tecnológica especializada en gestionar las capacidades programáticas de un publisher.
- **Medios grandes:** medios que tengan sus propios sistemas publicitarios realizados internamente sin depender de terceros.
- **Adnetworks:** empresas con diferentes grados de independencia tecnológica que venden todo o parte del inventario publicitario de publishers de diferente tamaño.

Al igual que en la parte compradora, una parte de estas empresas utilizan los servicios de los partners tecnológicos.

3.- Ecosistema.

Estándares técnicos para la publicidad contextual

Partners tecnológicos

Entre los partners técnicos que han desarrollado tecnologías contextuales se encuentran:

- **DMP:** acrónimo de Data Management Platform, son empresas especializadas en la gestión y venta de data. Uno de los tipos de data que pueden vender es data contextual.
- **SSP:** acrónimo de Supply Side Platform o plataformas del lado de la oferta. Son las herramientas usadas en la venta programática para poner el inventario de un medio a disposición de los anunciantes.
- **DSPs:** acrónimo de Demand Side Platform o plataforma del lado de la demanda. Son las herramientas usadas en la venta programática para que el anunciante pueda pujar sobre el inventario disponible en los SSP.
- **Adexchanges:** es un mercado virtual donde medios pueden vender y anunciantes pueden comprar publicidad. En algunos casos hay adexchanges que tienen un SSP y un DSP que se unen en el adexchange.
- **Vendors de verificación:** empresas que proveen, principalmente a los anunciantes, pero también a los medios, con servicios alrededor de métricas avanzadas. Esto pueden ser reportes, pero también soluciones prebid.

3.2.- Estándares técnicos

La tecnología contextual, cuando es aplicada directamente por el medio o la parte vendedora, puede tener unas ciertas libertades a la hora de implementar su tecnología. En este sentido, el vendedor puede llegar a acuerdos con la parte compradora sobre cierto targeting que luego es activado en directo o en programática, vía un Curated Marketplace. Esta activación en programática se hace vía un Deal ID.

No obstante, a la hora de que esta tecnología pase a ser parte del ecosistema programático puro, es importante que cumpla con el protocolo OpenRTB.

La data disponible en el entorno OpenRTB, que es enviada del SSP al DSP es la siguiente:

- **Keywords:** el publisher envía las keywords que considera que definen el contenido del site. No hay un standard que indique que se debe enviar, por lo tanto, es texto libre. El comprador puede activar contra esta data tanto por su propia iniciativa como guiado por la parte vendedora. Este campo se puede utilizar para el envío de entities en vez de keywords. Puesto que el texto es libre y no hay

3.- Ecosistema.

Estándares técnicos para la publicidad contextual

manera de saberlo es bueno que vendedores y compradores sepan que es lo que se está enviando y preparen una estrategia al respecto.

- **Domain:** más importante que el dominio en sí, es la página concreta en la que se está ejecutando esa publicidad. Este valor es muy importante para la parte compradora si luego va a ejecutar por su lado el targeting contextual con un partner tecnológico (incluyendo el propio DSP).
- **Language:** vale para informar al comprador del lenguaje en el que está el contenido, así como para pedir al comprador que el anuncio esté en un idioma concreto.
- **Categoría:** se debe usar la taxonomía de IAB.
- **Content:** es un campo más específico que no trata sobre la página o app en global sino sobre un cierto contenido sobre el que se ejecuta la publicidad. Por ejemplo, puede ser el episodio concreto de una serie si se está ejecutando un video.



4

Contextual
lado venta_

GUÍA CONTEXTUAL **Programática**

4.- Contextual lado venta_

Existen diferentes palancas para poder lograr impactar a nuestros usuarios objetivos dentro de un contexto determinado.

Los SSP (Supply Side Platforms) proponen numerosos filtros que pueden ser utilizados para definir el contexto en el que queremos impactar.

En la planificación de campañas con targeting contextual es importante definir las necesidades y objetivos de performance. Esto va a permitir seleccionar aquellas taxonomías estándares y la estrategia en la que se va a aplicar cada una de ellas. Profundizando un poco más en este tema, entendiendo cómo cada una de estas categorías está construida, va a ayudar a comprender qué alcance potencial se puede lograr.

Una vez definidas, el trabajo se centrará en realizar un análisis del inventario disponible y definición de qué targeting propuesto por el lado del SSP se ajusta mejor.

La bid request, juega un papel fundamental en este targeting a nivel SSP, y es que las opciones de segmentación técnicas se centran en parámetros enviados por los publishers:

- Keywords: el Publisher comparte palabras clave de su objetivo, con el fin de permitir al buyer identificar aquellos contextos que mejor se adaptan a las taxonomías definidas.

- Domain : compartiendo el dominio completo (root domain), el Publisher puede dar información sobre la sección, subsección, titular, etc, del artículo de la impresión disponible.
- Idioma: información que ayuda a definir el idioma en el que el lector está accediendo al contenido. Facilita la adaptación del contenido y de la línea creativa del anuncio.
- Content object: información acerca del contenido de CTV, incluyendo tipo de programa, episodio, idioma, género, etc.

La activación de esta segmentación se realizará mediante PMPs (Curated Marketplace o deals en directo con los publishers), por lo que el buyer puede en todo momento tener control sobre la calidad y el Brand Safety de los publishers potenciales.

Los DSPs también proponen ciertos filtros que pueden englobar parámetros contextuales, aunque partiendo de la base que esta información viene definida en la bid request del Publisher, tiene más sentido definirla por el lado de la oferta.

Además, existen 3rd party vendors de contextual que ponen al alcance de los buyers y publishers, tecnología de segmentación contextual o segmentos contextuales. Éstos, se pueden aplicar por el lado de la oferta (SSP) o de la Demanda (DSP), señalando la importancia de no replicar la segmentación en ambos lados.

4.- Contextual lado venta_

La definición de las taxonomías es clave para la venta de publicidad contextual, y es que de ello va a depender el impacto del usuario correcto en el momento adecuado.

Desde el punto de vista del Publisher, en programática, cuantos más parámetros defina en la bid request, más valioso hará su inventario, ya que va a permitir al buyer conocer a fondo el tipo de impresión por la que está pujando.

Si por el contrario la campaña se vende de manera directa, el Publisher, deberá tener muy identificado qué inventario es potencialmente interesante para la marca.

En ambos casos, el Publisher puede recurrir a un 3rd party vendor, que le ayude por medio de tecnología contextual, o segmentos predefinidos a paquetizar el inventario que mejora con la taxonomía definida por el buyer.

Existen diferentes modelos de compra de la data contextual. Algunos de los más populares son:

- CPM por segmento: cuando buyer o Publisher solo necesita la tecnología contextual o el segmento adhoc. En este caso se aplica este precio a todas las impresiones servidas con ese segmento en concreto aplicado.
- CPM por media + Data contextual variable: se fija un precio por el segmento de data que se añade al precio del media. Suele ser el caso más utilizado en programática, donde el precio del media es variable.

- CPM por media + Data contextual negociado: un Publisher puede decidir paquetizar su inventario con una capa de data contextual y venderla a un CPM fijo.
- Marketplaces contextuales: paquetes predefinidos de inventario con data, keywords y tecnología contextual.



5

Contextual
lado compra

5.- Contextual lado compra_

a) Si analizamos la situación desde el punto de vista de la compra, la planificación contextual ayuda a los anunciantes a trabajar de manera correcta respecto de la Brand Safety y Brand Suitability.

Los anunciantes deberían:

- Dar más importancia al Brand Safety que al targeting negativo de las keyword, que tiene que ser actualizado constantemente y que hace un análisis poco profundo del significado.
- Hacer un análisis preliminar de los contenidos en las marcas no quiere asociarse con ellos y hacer una exclusión sistemática de éstos, como por ejemplo los contenidos que incluyen cualquier referencia al terrorismo.
- Reducir al mínimo el targeting basado en keyword. Comprender que las palabras pueden ser ambiguas y causar errores, les ayuda a trabajar de manera anterior haciendo una estrategia de blocking dedicada.
- Priorizar la activación de audiencias en proveedores contextuales en lugar de las keyword, que ponen a disposición del trader un control tanto en pre como en post bid respecto al Brand Suitability, así como la optimización de las inversiones de publicidad.
- Trabajar con proveedores contextuales de *third party*, que tienen como modelo el análisis basado en IA y utilizan el machine learning actualizándolo constantemente con feedback, para considerar siempre todos los nuevos contenidos y categorizarlos correctamente.

En el momento en que el targeting contextual está definido, tiene que ser aplicado de manera sistemática en la compra programática,

tanto en open market como en los private market place y los garantizados.

En el momento que el targeting contextual está definido tiene que ser aplicado de manera sistemática en la compra programática en open market como en los private market place y los garantizados.

Open Market

En la compra en open market, trabajar en función a la base de segmentos en pre y post bid asegura una buena protección, optimizado las inversiones sin comprar inventario que no sea cualitativo.

PMP y Garantizados

Los PMP (*private market place*) pueden ser una buena opción de identificar partners cualitativos en las activaciones. Es muy importante compartir con éstos todas las reglas definidas antes a nivel de Brand Safety y Suitability para estar seguros de la cualificación del inventario compartido vía Marketplace y PMP. Si consideramos el tema de la Brand Suitability en los PMP y en los garantizados, los anunciantes consiguen visibilidad de las URLs incluidas en la entrega, y así comprender si están en línea con los standards preestablecidos para estos parámetros.

b) Lo que los anunciantes necesitan para la planificación de una campaña contextual, paso a paso, es:

- Identificar la audiencia de referencia, y las categorías que son importantes para ellos.

5.- Contextual lado compra_

- Seleccionar los proveedores que tienen las categorías identificadas. La activación de más de una categoría ayuda a describir de manera mejor el target con el objetivo de impactarlo en todos los lugares fundamentales.
- Trabajar con las opciones disponibles en las plataformas de compra que contestan a esta exigencia, como por ejemplo la posibilidad de construir audiencias sobre las búsquedas hechas desde los usuarios, o desde los contenidos generados mediante *first y third party*.
- Elegir el inventario de los Editores que pueden ofrecer un público y contenidos en línea con la marca y el target objetivo de su brief. La selección tiene que estar hecha también considerando el forecast del inventario, aplicando el targeting contextual de referencia y los niveles de performance deseado (viewability, IVT o *Invalid Traffic*, CTR etc.)
- Planificar y accionar formatos desarrollados e implementados de manera contextual en los sitios de los Editores. Por ejemplo, las creatividades que se alimentan desde los news feed de las páginas donde salen, o que aparezcan en las páginas de referencia en determinados contenidos temáticos como Deporte, Viaje, Cocina, Tecnología. Con todo este empuje cualitativo, los anunciantes pueden solucionar la exigencia de aparecer en contenidos afines al target, y, sobre todo, respetando la Brand Safety y la Brand Suitability para la seguridad de la marca.
- Utilizar las herramientas de forecast y test disponibles en las plataformas de compra para analizar el inventario en base a los criterios de targeting aplicados.

Es mejor trabajar con un único proveedor en la definición del targeting contextual. De esta manera el anunciante obtendrá la garantía y la seguridad del uso de una metodología consistente en cada entorno de activación.

c) Mejores prácticas. Optimización de las campañas: aplicación de filtros prebid vs análisis y optimización postbid.

En lo que se refiere a la optimización de las campañas, puede hacerse de 2 formas:

- Optimización manual, donde el trader eliminará los dominios que no funcionen en términos de KPIs, o de calidad de medios, como Brand Safety y Brand Suitability.
- Optimización automática. Puede hacerse de dos formas, eligiendo una o combinadas:
 - En postbid: bloqueando aquellas impresiones que no cumplen con los criterios de Brand Safety o Brand Suitability fijados por la marca.
 - En prebid: aplicando filtros en el DSP, tanto los clásicos de Brand Safety como de contextuales. Dentro de estos, podemos diferenciar dos tipos:
 - Segmentos para evitar aparecer en contenidos concretos (avoidance).
 - Segmentos de targeting contextual, o contextual targeting, para empujar aparecer en contenidos adecuados para la marca.

6

Conclusiones

6.- Conclusiones_

Con la desaparición anunciada de las cookies de terceros, el futuro de la addressability consiste en crear soluciones para llegar a todo tipo de audiencias.

Algunos consumidores sentirán que iniciar sesión y permitir que sus datos se aprovechen para la orientación y la medición es un intercambio de valor justo y equitativo por el contenido que disfrutaban en sus pantallas favoritas. Algunos consumidores realmente no ven el valor de hacerlo y eligen no iniciar sesión, dar su consentimiento o autenticarse y, en cambio, prefieren permanecer en el anonimato mientras navegan por la web.

Por esa razón, cada audiencia requiere su propia estrategia única, y la optimización para audiencias autenticadas y no autenticadas es realmente fundamental y requiere una cartera de soluciones de addressability.

La orientación contextual es la alternativa para dirigirse a audiencias no autenticadas y ofrece muchos beneficios tanto para los propietarios de los medios como para los especialistas en marketing. De hecho, la orientación contextual permite a los propietarios de los medios optimizar la monetización de sus inventarios dirigiéndose a los consumidores que no autenticaron ni dieron su consentimiento para el uso de sus datos, y permite a los profesionales del marketing y las marcas llegar a audiencias en función del contenido relevante con respecto a sus directrices de idoneidad y seguridad de marca.

En cuanto a otras soluciones, existe una oportunidad directa para que ambos lados de la industria comiencen a prepararse para el fin de las cookies de terceros y el futuro de la addressability con orientación contextual, y esto requiere tres cosas: preparación, prueba y análisis.



Agradecimientos_

Alkemy: Paula García

Beintoo: Ana González

Beintoo: Pamela Cocola

Index Exchange: Charles Emeriau

Integral Ad Science: Benito Marín

Programmatic Spain: Mario Torija

PubMatic: Gadea Rodríguez

Seedtag: Fabio Arnau

Seedtag: Pablo Martínez

SunMedia: Alvaro Pastor

Tappx: David Lahoz