

Online Narrative Labeling and Benchmark for Paid Social Ads

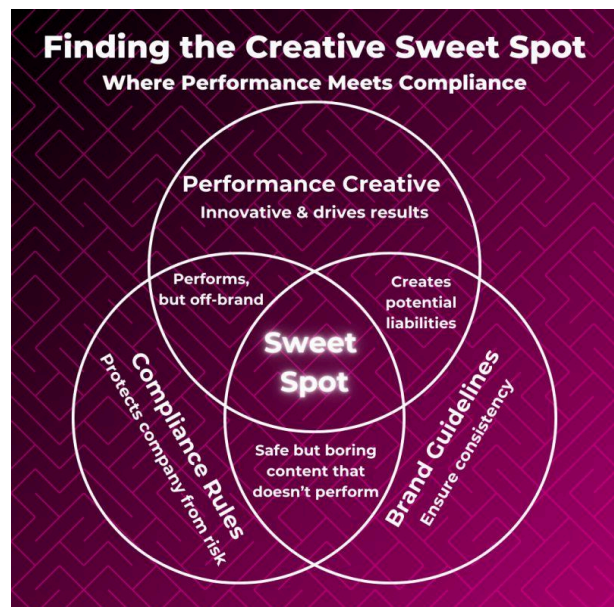
Maestría en Management & Analytics - ITBA

Camilo Jaureguiberry

Contexto

En los últimos años, la publicidad paga en redes sociales, conocida en la industria como **paid social**¹, se ha consolidado como un pilar fundamental en las estrategias de marketing digital gracias a su capacidad para alcanzar audiencias específicas de manera efectiva y en tiempo real. Según **Statista**², la inversión global en este canal alcanzará aproximadamente **234.000 millones de dólares en 2024**, creciendo exponencialmente desde los **98.000 millones de dólares en 2019**. Este crecimiento posiciona a paid social como uno de los canales más relevantes, impulsado por plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, que permiten a las marcas conectar con sus consumidores a través de estrategias cada vez más creativas e innovadoras.

Cuando están diseñados con **elementos narrativos y visuales bien estructurados**, alineados con las preferencias del mercado y los objetivos de la marca, los anuncios o **Ads** en paid social son altamente efectivos para captar la atención de las audiencias. En este entorno dinámico y competitivo, cada segundo cuenta para detener el scroll del usuario y lograr que interactúe con el Ad, comprendiendo el mensaje que la marca busca transmitir.



¹ En marketing digital se refiere a los anuncios pagados en redes sociales, donde las marcas invierten en plataformas como Facebook, Instagram, o TikTok para alcanzar audiencias específicas, mejorar visibilidad y lograr objetivos como conversiones o engagement.

² <https://www.statista.com/forecasts/1418549/social-media-ad-spend-worldwide>

Problema

En el competitivo ecosistema publicitario actual, las marcas enfrentan grandes desafíos para entender **qué hace que un Ad sea performante**. Aunque plataformas como Meta o TikTok permiten testear cientos de variaciones creativas, este proceso es costoso, lento y, muchas veces, poco eficiente. Además, la falta de herramientas automatizadas para descomponer un Ad en sus elementos clave y compararlo contra benchmarks de **top-performing Ads** dificulta obtener **insights accionables** sobre qué impulsa el engagement y las conversiones.

Un problema adicional es la **especificidad por vertical**: lo que funciona en industrias como beauty o fashion puede ser irrelevante en tech o CPG (Consumer Packaged Goods). Sin un enfoque sistemático para analizar los top-performing Ads, las marcas no cuentan con una guía clara para optimizar sus estrategias creativas y ajustarlas a las expectativas específicas de su audiencia.

Solución

Para abordar este problema, proponemos un sistema basado en Deep Learning que descomponga un Ad en sus **elementos constitutivos** (como el hook, value proposition, visual cues, narrative structure y tono del voiceover), luego con técnicas de Machine Learning, analice cuáles de estos componentes son predominantes en los **top-performing Ads** de cada vertical. Este análisis permitirá identificar patrones en las campañas más exitosas y generar **recomendaciones accionables** que ayuden a las marcas a optimizar su creatividad.

El sistema seguiría estos pasos:

Descomposición del Ad: Identificar y categorizar los elementos narrativos y visuales clave que componen un anuncio.

Análisis de benchmarks: Comparar estos elementos con una librería de **top-performing Ads** en plataformas como Meta y TikTok, destacando las **commonalities** más relevantes.

Recomendaciones accionables: Generar una lista priorizada de ajustes para maximizar la probabilidad de éxito en cada vertical.

Outcome

Data-driven creative optimization: Insights claros sobre qué elementos narrativos y visuales tienen mayor impacto en performance.

Vertical-specific relevance: Recomendaciones personalizadas para adaptarse a las particularidades de cada industria.

Efficient testing: Reducción de la necesidad de testear cientos de variaciones, priorizando aquellas con mayor probabilidad de éxito.

Output Metrics

CPA (Cost Per Acquisition)

Esta métrica representa el costo por conversión o adquisición de un cliente derivado de la pauta publicitaria. Un CPA bajo indica que el anuncio no sólo llama la atención de los usuarios, sino que también los guía efectivamente hacia la conversión, optimizando la inversión publicitaria.

ROAS (Return On Ad Spend)

El ROAS mide el retorno económico obtenido en relación al gasto publicitario. Un ROAS elevado sugiere que los elementos narrativos y visuales, identificados y recomendados por el sistema, están impulsando un mayor valor para el negocio.