

El Camino a la Optimización

En este documento:

El Puente entre Lineal y No Lineal

El siguiente paso para la evolución de la Publicidad

Utopía Publicitaria – la historia de dos modelos de negocio

La Torre de Babel de la gestión de publicidad

ADSPEAK 101

Lo desafiamos a un xG GamePlan™

Las organizaciones de media enfocadas en publicidad están bajo una presión extrema de aumentar los ingresos y maximizar el valor de su inventario de airtime, para permitir nuevas oportunidades de negocios. Ahora más que nunca, es importante proporcionar métodos cuantificables que permitan a nuestros clientes utilizar sus múltiples tipos de inventarios de manera más inteligente. Este documento proporciona información interna de la industria respecto a la evolución de la gestión de publicidad, la historia de los métodos de distribución lineal vs. no lineal, y el motivo por el cual la optimización de inventario es el siguiente paso lógico para aumentar los ingresos publicitarios. Ponga a su publicidad en acción, y le garantizamos que aquí aprenderá al menos un concepto nuevo.

El Puente entre Lineal y No Lineal

Como introducción de lineal/no lineal: En la visualización *lineal* tradicional, el contenido y la publicidad se distribuyen en tiempo real hacia un área, sin dar la opción al televidente de saltar anuncios, de recibir publicidades específicas, o de que decida no verlas (sin salir del canal lineal). Con la visualización *no lineal*, el contenido y la publicidad se pueden distribuir tanto en tiempo real como con métodos de tiempo diferido (OTT, DVR, etc.) y permiten que el televidente saltee el anuncio, haga clic para verlo, y reciba avisos segmentados específicamente según sus preferencias y hábitos.

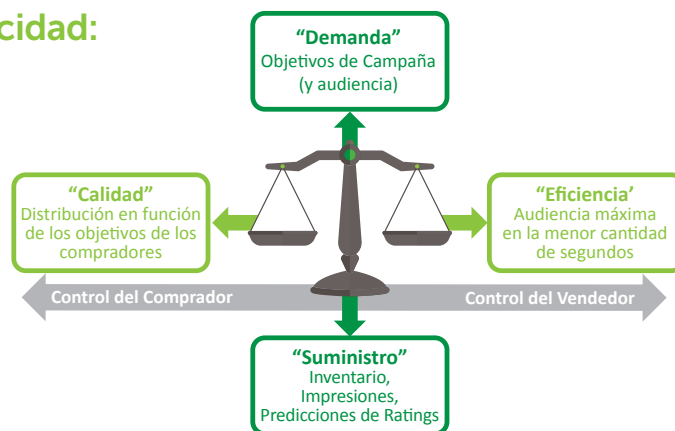
Tradicionalmente, la TV lineal vende espacios publicitarios utilizando un sistema de pronóstico llamado "Gross Rating Point" (GRP), que es una fórmula basada en ratings que proyecta el tipo de audiencia que atraerá una determinada pieza de contenido (como un programa de TV o evento deportivo). Muchos de los nuevos modelos de negocio de publicidad no lineal usan un sistema diferente: "Cost Per 1,000 Impressions" (CPM), un método basado en impresiones que mide cuántos usuarios estuvieron realmente expuestos a ese aviso. A medida que las empresas de media expanden sus servicios a la visualización no lineal, surge un nuevo problema de "moneda": ¿Cómo un vendedor de media puede ofrecer una campaña omniplataforma con modelos de divisas radicalmente diferentes como GRP y CPM? La falta de una moneda estándar hace que vender y administrar el inventario en todas las plataformas de medios sea extremadamente difícil. Tanto los anunciantes como los vendedores de media quieren unificar sus campañas y sus objetivos, pero sin una conciliación importante para estas divisas, es casi imposible hacer un uso completo de todo el inventario disponible para vender. En efecto, millones de dólares -y miles de millones de impresiones-, se borran cada año, como resultado de no optimizar el inventario.

El siguiente paso para la Evolución de la Publicidad: Manual > Automatizada > Optimizada

Antes de que la industria publicitaria adoptara métodos automatizados de compra y venta, la idea de la automatización (usando software para comprar, vender, administrar, y optimizar ubicaciones y oportunidades de avisos) era tan extraña para los managers de publicidad como lo eran las computadoras personales para un hogar promedio en los '80. Y al igual que las computadoras personales, actualmente, nadie puede imaginar vivir sin automatización.

El siguiente paso para la evolución de la industria es la optimización: la capacidad de aprovechar sofisticados algoritmos y el aprendizaje automático para *determinar la ubicación óptima de un aviso en función de los objetivos de la campaña*. Utilizando la automatización de la optimización, un vendedor de media puede segmentar de manera más precisa la audiencia adecuada para el aviso correcto, en el tiempo correcto. Las herramientas de optimización aprovechan un modelo de eficiencia en donde el algoritmo analiza el rendimiento anterior de la programación, las ubicaciones y las tendencias del consumidor para determinar el rendimiento más productivo de una ubicación. Básicamente, la optimización usa una computadora para comparar y contrastar las reglas comerciales que establece el vendedor de media para garantizar que la publicidad se transmita en la mejor posición para cumplir con los objetivos de campaña.

Considere un escenario donde el espacio publicitario se comercializa para un grupo demográfico general de adultos de entre 25-64 años de bajo costo, versus un grupo demográfico segmentado de golfistas zurdos de alto costo. Sin un motor de optimización, el vendedor de media puede considerar que la categoría general de adultos tiene más ventajas desde el punto de vista financiero, y opta transmitir una publicidad apropiada para un público más amplio. Sin embargo, un buen motor de optimización podría determinar que este espacio publicitario sea mejor para un aviso dirigido a golfistas zurdos, guardando al grupo demográfico más general para otro momento.



Por lo tanto, un buen motor de optimización debería:

- Revisar todo el inventario y administrarlo automáticamente en función de los objetivos de campaña, no solamente en base a la disponibilidad y/o precio;
- Analizar con precisión los datos históricos y en tiempo real para garantizar que se use la oportunidad de inventario correcta según los objetivos de campaña;
- Eliminar las suposiciones de la audiencia de un aviso, capacidades de frecuencia/alcance mediante pronósticos basados en datos;
- Proporcionar mediciones precisas sobre datos demográficos usando estadísticas CPM altamente avanzadas;
- Encontrar cada segundo de inventario sin utilizar para aprovechar al máximo los ingresos del mismo;
- Automatizar aún más el proceso de programar contenido comercial y promocional sin agregar recursos adicionales o infraestructura de back-office.

Pero lo más importante, es que un buen motor de optimización debería procesar *ambas monedas* convirtiendo los objetivos del anuncio/GRP a las métricas de audiencia/CPM. Esto permite que la programación lineal tradicional se comporte como no lineal, y viceversa; uno que sea multiplataforma, funcional y capaz de optimizar el inventario publicitario para múltiples métodos de distribución de media.

Utopía Publicitaria – la historia de dos modelos de negocio

La publicidad lineal sigue siendo una importante fuente de ingresos que financia la industria. Según la firma de investigación de medios Magna, el gasto de publicidad en TV lineal a nivel mundial en 2017 alcanzó los \$180 mil millones. Sólo una diferencia del 11% en comparación con los \$204 mil millones gastados en publicidad digital (no lineal). El tiempo para que estas dos plataformas se unan con un método en común para generar ingresos publicitarios es ahora. Pero ¿Cómo hacemos para que un sistema de intercambio tradicionalmente basado en GRP funcione con un sistema CPM? Con una historia, por supuesto...

Había una vez dos ciudades—OldTown y NewTown—, que enviaban pasajeros a la idílica isla de Utopía, donde el gobierno pagaba la llegada exitosa de pasajeros a puertos específicos de su isla.

OldTown era una ciudad establecida, con una sólida trayectoria en distribuir grupos de pasajeros hacia los puertos de Utopía. Pero debido a las limitaciones históricas de las vías fluviales, nunca tuvo una forma de rastrear cuántos pasajeros llegaban realmente a Utopía, y menos a los puertos específicos. Entonces OldTown tuvo que ser creativo al valorar el precio del pasaje hacia Utopía. Su método de valoración se basaba en las llegadas potenciales en vez de las llegadas reales. Naturalmente, esto significaba un mayor enfoque en la capacidad de los buques para transportar un grupo de pasajeros en lugar de la cantidad real de pasajeros transportados.

A pesar de estas limitaciones, los métodos de OldTown eran bastantes sofisticados en aquel momento: le dieron a un grupo representativo de personas en el barco una forma de contactarlos para demostrar que habían llegado y notificarles a qué puerto arribaron. En función de las respuestas del "grupo de prueba", OldTown establecería o restablecería los precios de envío para el gobierno de Utopía. Pero a pesar de lo sofisticado que era este método, tenía sus problemas: los pasajeros no siempre tenían respuestas precisas, y algunos nunca respondían.

Debido a la complejidad de encontrar el tipo de "grupo de prueba" correcto para valorar la capacidad de carga de un barco específico, OldTown contrató a un equipo masivo de "asistentes". Y a causa de la imprecisión inherente de los cálculos humanos, a veces el gobierno de Utopía objetaba la factura de OldTown, lo que significaba que los asistentes tenían que entablar largos debates para demostrar que sus números eran exactos. Como resultado, se tuvieron que contratar cada vez más asistentes para cumplir con la creciente demanda de Utopía sobre la precisión en la entrega de pasajeros.

Luego vino NewTown, una ciudad que cambió radicalmente el sistema de entrega de pasajeros utópicos en dos formas notables: el método de entrega y la precisión de pasajeros entregados.

Como método, NewTown todavía usaba barcos para transportar a su gente, pero ellos ya no navegaban solamente en agua. A veces, los barcos navegaban en el aire, o en el espacio. Incluso, NewTown encontró una forma de construir túneles virtuales en la superficie del agua, facilitando el paso y haciéndolos menos susceptibles a la corriente del agua.

Pero lo más importante, es que NewTown encontró una forma de evaluar con precisión cuántos pasajeros no solamente llegaban a Utopía, sino por cuáles puertos entraban. En lugar de pedir al grupo de pasajeros que envíen su notificación de llegada, NewTown simplemente le dio un boleto a cada pasajero, que incluía todos los detalles relevantes que requería Utopía. Además, NewTown le dio a Utopía un lector de boletos para sus diversos puertos, de manera tal que cuando un pasajero pasara por un puerto hacia Utopía, su boleto se leía automáticamente y la información del pasaje volvía a NewTown.

NewTown también tenía sus propios asistentes. Pero en lugar de perder tiempo debatiendo sobre si los pasajeros fueron entregados a Utopía según lo solicitado, todo lo que tenían que hacer era mostrar los datos del lector de boletos. Por lo tanto, los asistentes ya no tenían que enfocar sus energías en discutir sobre el pasado, sino que podían enfocarse en predecir el futuro. Y ahora que obtenían resultados precisos de los lectores de boletos utópicos, las predicciones se volvían aún más precisas y valiosas.

Cuando NewTown se acercó a OldTown para crear una alianza, OldTown al principio dudaba de esta nueva forma de comercio de pasajeros, entonces, OldTown apuntó a sus mejores asistentes en el proyecto para buscar todas las maneras en que este nuevo método de automatización impactaría en su negocio. Y, de hecho, no solamente OldTown se dio cuenta de que los métodos de NewTown eran sólidos, sino que descubrieron una forma aún mejor de aprovechar el espacio extra en sus barcos. Utilizando el método de NewTown de entregar y medir el arribo de pasajeros, OldTown ideó un algoritmo para detectar cuando había espacio extra en un barco específico, para luego ofrecerlo a pasajeros en espera en varios puertos de Utopía. NewTown estaba entusiasmado con los hallazgos de OldTown y ambos se unieron amorosamente. Utopía estaba feliz de haber conseguido más pasajeros en el barco, y OldTown y NewTown estaban felices de que sus ingresos por la entrega total de pasajeros aumentaran.

Y todos vivieron más ricos para siempre.

Referencias

OldTown	Vendedores de broadcasters tradicionales	Por aire, por el espacio, sobre el agua	Nueva distribución no lineal (Packaging, multi-device, OTT, VoD)
NewTown	Proveedores de Servicio de Video Multiplataforma	Asistentes	Representantes de Ventas Publicitarias
Utopía	Distribución exitosa de audiencia de una campaña de publicidad	Método de valoración de OldTown	GRP (Gross Rating Point)
El Barco	Contenido de Video (Show de TV, evento deportivo, etc.)	Método de valoración de NewTown	CPM (Costo por cada 1,000 impresiones de publicidad)
Pasajeros	Consumidores del mercado objetivo	Grupo de Prueba	Mecanismo de ratings tradicional, como Nielsen
El Agua/Corrientes	Método de distribución broadcast lineal tradicional	Algoritmo de espacio extra de OldTown	Optimización de inventario de publicidad

La Torre de Babel de la Gestión de Publicidad... ¿No podemos simplemente tener un Ecosistema?

La gente de distribución de video dice *tomate*; la gente de gestión de publicidad dice *naranja*. ¿Por qué hay tanta desconexión en la terminología? ¿No deberíamos simplemente estandarizarnos en el mismo idioma?

No necesariamente. El idioma es contextual. *El idioma de la distribución* se enfoca en cómo se distribuye el contenido; *el idioma de la gestión de publicidad* se enfoca en cómo se monetiza ese contenido. Decirle a un publicista que su TV lineal incluye distribución digital podría desencadenar una pelea; decirle a un distribuidor que su front end es en realidad su back end, podría volverse en algo más que una pelea.

Ahora que los sistemas de distribución y de gestión de publicidad se unen para crear ecosistemas de media multiplataforma de próxima generación, conocer algunos AdSpeak podría ser útil.

ADSPEAK 101

Audiencia Publicitaria – Las características comunes de personas – audiencia – que han sido o podrían haber estado expuestas a una publicidad.

Inventario de Publicidad – Las posibles oportunidades/ubicaciones que pueden venderse como eventos comerciales de un vendedor de media.

Parte Compradora – Término genérico usado para publicitarios, agencias, o entidades que quieren comprar publicidad (*por ejemplo: una empresa de autos local compra los anuncios o las impresiones de un canal de TV local*).

Parte Vendedora – Término genérico para cualquier vendedor de media o entidad (*por ejemplo: un proveedor de servicios vende el espacio del inventario publicitario a una empresa de autos local*).

Publicidad Lineal – Avisos transmitidos en tiempo real donde el televidente no tiene opción de verlo o no (a menos que cambie de canal o salga de la sala).

Publicidad No Lineal – Avisos transmitidos en tiempo real o con el método de distribución tipo OTT donde el broadcaster puede segmentar anuncios para el televidente, quien puede tener la opción de ver a través de fast-forward, segmentación o hacer clic para saltar el anuncio.

Programático – Término genérico que representa el proceso de compra/venta automatizado o una forma particular de comprar inventario de múltiples vendedores de media.

Dirigido – Usa tecnología (*por ejemplo, automatización*) para distribuir anuncios altamente segmentados a hogares en tiempo real, proporciona la capacidad de comprar audiencias u hogares individuales, lugar geográfico, o un consumidor individual en lugar de un programa, una parte del día o una franja horaria.

Individuos – Una sola persona de cualquier edad.

Hogares – Un hogar único de cualquier tamaño.

Spot – Tradicionalmente, es un tiempo de 30' para un aviso – el término aún se usa actualmente, pero la duración de 30' ya no es un estándar.

Make-good – Retransmitir un aviso para compensar al cliente por un error de ejecución durante su ubicación asignada originalmente (*ejemplos: el aviso no se ejecutó en absoluto, el aviso fue interrumpido, el aviso salió en un momento equivocado o en el programa incorrecto, la calidad de video del aviso era mala*).

Impresión – La medida que cuenta la instancia en que un aviso se envía a un dispositivo – es posible que el usuario no haya estado presente y que el aviso no se haya podido ver incluso si el usuario estaba presente.

CPM – Costo por Mil (M es el número romano de mil) – el costo de lograr 1,000 impresiones para un aviso en particular; por ejemplo, un CPM de \$2.00 significa que cuesta \$2.00 por cada 1,000 impresiones cuando se ejecuta un aviso. Si el anuncio se ve 5,000,000 de veces, el costo total de ejecutar ese aviso sería de \$10,000.

GRP – Gross Rating Point. Estimación del rating de programas, o estimación del número de televidentes oyentes que estarán expuestos a cierto programa. Se calcula tomando el porcentaje del mercado objetivo alcanzado y multiplicándolo por la frecuencia de exposición (cantidad de veces que se ejecutó el aviso). No mide impresiones reales, solo las estimaciones.

Lo desafiamos a un xG GamePlan™

Si está buscando la única aplicación basada en la nube del mercado actual que usa herramientas de optimización de inventario incomparables, no busque más. xG GamePlan™ le ofrece el más alto nivel de optimización de inventario para la menor cantidad de tráfico back-office y reemplazo de soluciones de ventas.

No tiene literalmente nada que perder y millones que ganar.

[Cliquee aquí](#) para más información.

