

# Aproveche todo el potencial de la publicidad dirigida

Cómo unificar lo mejor de la publicidad en TV tradicional y en streaming



Synamedia  
**IRIS**

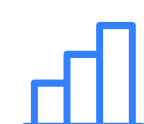


# Introducción

La publicidad en la TV tradicional, o Broadcast TV, sigue siendo un generador clave de ingresos para las cadenas de televisión y los operadores de televisión de pago, especialmente a través de la programación premium que atrae a grandes audiencias. Sin embargo, aún no ofrece la flexibilidad, la precisión, ni el valor añadido que la publicidad digital dirigida aporta a los proveedores de vídeo OTT en streaming. Como resultado, la inversión publicitaria en televisión ha ido disminuyendo lentamente conforme los fondos se han trasladado a los canales digitales<sup>1</sup>. ¿Y si pudiéramos fusionar lo mejor de ambas plataformas para?:



**Llegar a un público muy específico a través de todas las pantallas y servicios**



**Mejorar el rendimiento de sus campañas**



**Ofrecer nuevas oportunidades e inventarios publicitarios**



**Generar mayores beneficios publicitarios**

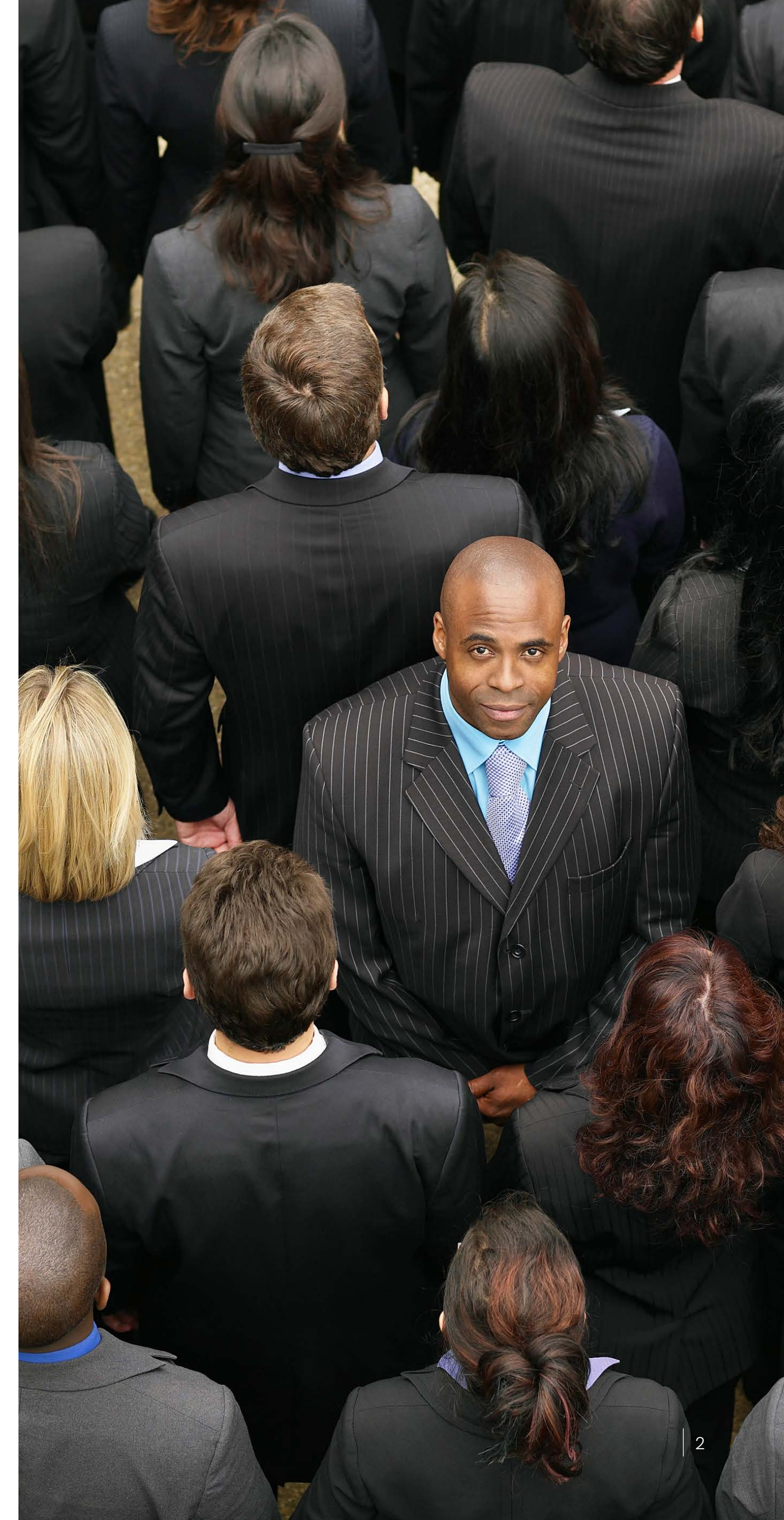


**Atraer a nuevos anunciantes a la televisión**

Con una plataforma publicitaria unificada para operadores y plataformas de streaming, podrá gestionar el inventario, las campañas, los materiales creativos, la distribución y los informes, todo en un mismo lugar. Esta ventaja le beneficia tanto a usted como a sus anunciantes y espectadores.

Esta guía le mostrará cómo revertir la tendencia a la baja en el gasto publicitario en Broadcast TV y aprovechar todo el potencial de su estrategia.

<sup>1</sup> WARC Data. Global Ad Trends: State of the Industry 2020/21

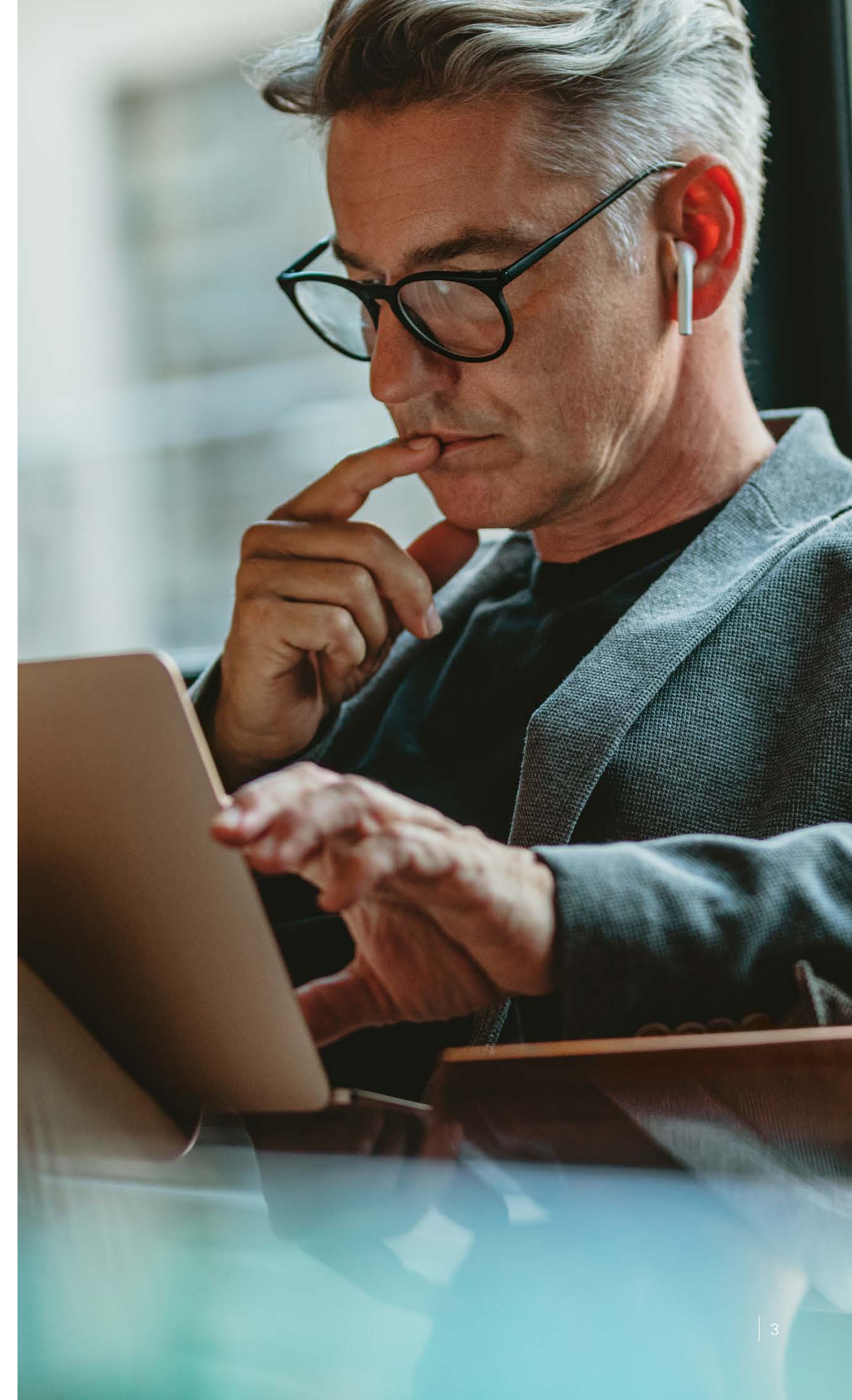


# Los retos de gestionar inventarios aislados

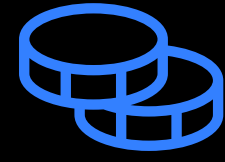
Tanto la publicidad televisiva como la digital ofrecen distintas ventajas, pero operan de manera muy diferente en varios niveles, como se ilustra en la siguiente tabla:

	Broadcast TV	Streaming
Método de venta del inventario	Venta directa	Programática
Entrega	Canales fijos unidireccionales para audiencias masivas	Conexión bidireccional dinámica con un único espectador
Medición de impresiones	Panel de datos en diferido	En tiempo real, siempre activa en dispositivos conectados

Debido a estas diferencias, el uso de publicidad dirigida en ambas plataformas ha requerido, hasta ahora, recurrir a soluciones aisladas: una para Broadcast y otra para el streaming. Aunque este enfoque puede ser factible, resulta difícil de gestionar, complejo, lento y costoso. Además, genera numerosos retos de negocio y técnicos que limitan la maximización de los ingresos.

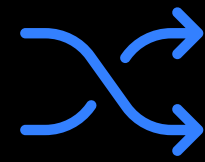


# Retos de negocio



## Eficacia y costes

La gestión de múltiples soluciones técnicas y una gran cantidad de equipos e interlocutores internos, desde ventas hasta gestión y operaciones, disminuye la eficiencia y aumenta los costes operativos.



## Intereses contrapuestos

El ecosistema actual de la industria publicitaria está más compartimentado que nunca. Cada agencia, proveedor de datos, sistema de back-office u otro socio con el que trabaje tiene un modelo de negocio y unos incentivos distintos, lo que hace casi imposible optimizar una campaña multiplataforma.

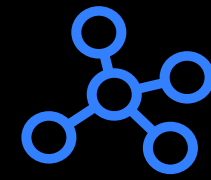


## Cumplimiento de los requisitos de privacidad y contenido

Independientemente del tipo de campaña, es probable que encuentre múltiples puntos de contacto en cada plataforma de tecnología publicitaria.



## Retos técnicos



### Entrega y medición incoherentes

Dadas las marcadas diferencias entre los mecanismos de entrega y medición de la publicidad en Broadcast TV y en streaming, fusionar con precisión la información y las previsiones entre plataformas es, en el mejor de los casos, un desafío considerable.




### Escalabilidad y alcance insuficientes

Llegar al público objetivo a través de una plataforma Broadcast aislada es problemático. Muchos descodificadores solo están parcialmente conectados a IP o carecen de disco duro para almacenar anuncios, pero, aun así, representan una gran proporción de los dispositivos que utilizan los espectadores.



### Mala experiencia del espectador

Un enfoque aislado le ata de pies y manos al realizar una segmentación coherente, mientras intenta evitar la fatiga o repetición de anuncios en distintos dispositivos y plataformas. Además, las limitaciones de escalabilidad suelen traducirse en una mala experiencia de reproducción de vídeo, pantallas negras, almacenamiento en búfer y latencia.



**Le presentamos a Tom,  
CMO de BlooberryTV.  
¿Su caso le resulta familiar?**

### *Haciendo malabarismos con inventarios aislados*

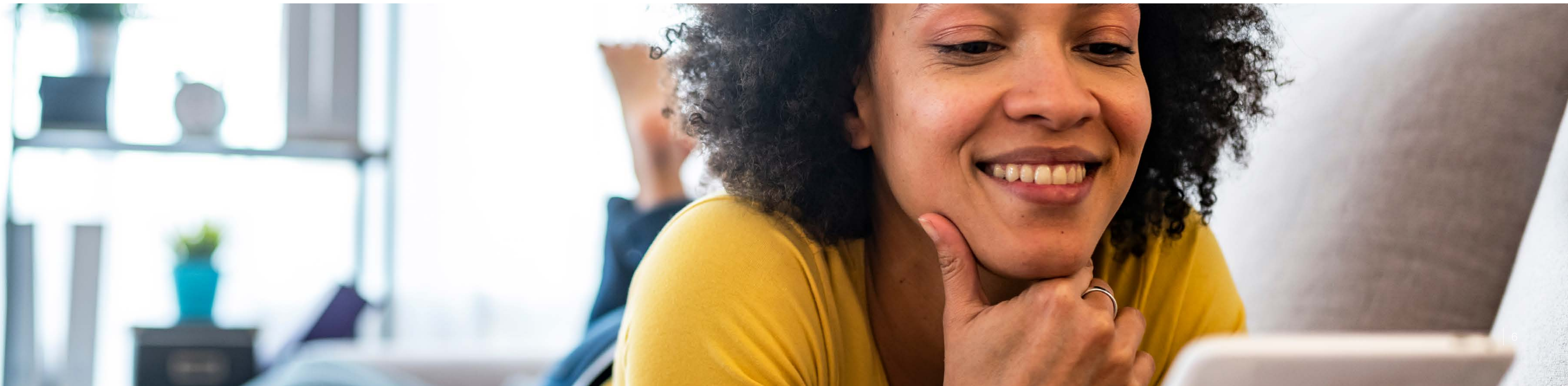
Conozca a Tom, Director de Marketing de Blooberry TV. Tom se enfrenta al desafío de hacer malabares con múltiples agencias, proveedores de datos y sistemas de back office para ofrecer anuncios dirigidos en diversas plataformas y pantallas de vídeo. La mayoría de los dispositivos Broadcast que utiliza no están habilitados para la direccionalidad más allá de la orientación geográfica básica, y aquellos pocos que lo están consumen un valioso ancho de banda de red y almacenamiento local.

Incluso si Tom pudiera implementar una publicidad dirigida para Broadcast y streaming, las diferencias en segmentación y medición entre ambos sistemas hacen que la ejecución de la campaña sea costosa y complicada. Al mismo tiempo, es probable que Tom esté dejando dinero sobre la mesa.

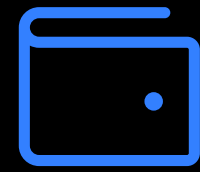
# Gane con la publicidad dirigida unificada

Afortunadamente, hay una forma de mitigar los retos: pasar de un enfoque aislado a una solución unificada de publicidad dirigida que integre Broadcast y streaming. Una solución de este tipo aporta beneficios tangibles a los tres actores principales del ecosistema publicitario: el operador, el espectador y el anunciante.

**Una solución unificada beneficia a todos: proporciona un mejor control de los datos para los operadores, ofrece mejores experiencias a los espectadores y amplía el alcance de la audiencia para los anunciantes.**



# Ventajas para el operador



## Más inventario y monetización

Al segmentar las oportunidades disponibles dirigidas a múltiples perfiles de audiencia potencial, la publicidad dirigida basada en atributos le permite ampliar su inventario y monetizarlo más eficazmente, tanto para la televisión en directo como a la carta.



## Mayor eficacia

La entrega de anuncios justo a tiempo para el espectador se traduce en un uso más eficiente de los recursos del cliente y de la red. Esto le permite escalar el contenido lineal en todas las pantallas y ampliar su huella en las audiencias de Broadcast TV a través de todos los descodificadores, incluso aquellos sin almacenamiento en disco duro o conexiones IP. Además, gracias a la gestión de campañas multidispositivo a través de una única interfaz fácil de usar, puede reducir la sobrecarga operativa y optimizar las campañas para todos los inventarios y dispositivos.



## Mayor control sobre los datos

Una solución dirigida unificada hace que los datos de múltiples fuentes sean coherentes entre sí, permitiéndole identificar, segmentar y medir sus audiencias con mayor eficacia. Al eliminar esta separación, puede cumplir fácilmente con la normativa local sobre privacidad, mientras mantiene los datos a salvo de terceros que podrían usarlos para otros fines.



## El nuevo lema de Tom

### Mejor juntos

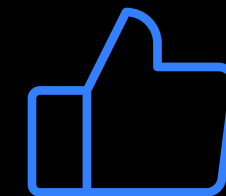
Al reunir todos sus datos publicitarios, Tom no solo ha mejorado su eficacia operativa, sino que también ha triplicado el alcance de sus campañas. Gracias a una medición y segmentación coherentes, ha potenciado el rendimiento y la previsión de sus campañas, lo que se ha traducido en un aumento de beneficios del 30%. Ahora puede aprovechar sus datos para identificar nuevos públicos, perfeccionar la segmentación y llevar su publicidad a un nivel superior.

# Ventajas para el espectador



## Mayor valor

Un anuncio dirigido implica un anuncio más relevante. Los espectadores están más dispuestos a ver anuncios relevantes, ya sea en una emisión o en una plataforma de streaming de vídeo, ya que les permite acceder al contenido que desean a un precio más bajo.



## Experiencia mejorada

Los anuncios orientados mantienen a los espectadores más comprometidos al garantizar una inserción de calidad, especialmente durante eventos en directo. Esto significa que no hay molestas pantallas negras, cortes o repeticiones constantes de anuncios, independientemente de la pantalla en la que se encuentren.

“ Los espectadores están más dispuestos a ver anuncios relevantes, ya sea durante una emisión en vivo o en una plataforma de streaming de vídeo. ”



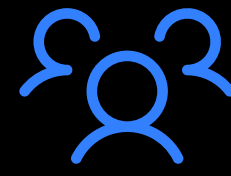
**Tom está obteniendo resultados**

## Espectadores más felices

Incluso los espectadores de Tom están más comprometidos, experimentan menos fatiga publicitaria y ven anuncios que les resultan más interesantes y menos molestos. Tanto es así que se ha traducido en un 50% menos de cambios de canal y un 20% más de consumo de anuncios.



# Ventajas para los anunciantes



## Ventajas para los anunciantes

Audiencias más amplias: Una solución unificada, compatible con campañas en Broadcast y OTT, permite a los anunciantes llegar a un público más amplio de todos los tamaños. Como resultado, los anunciantes pueden ampliar de forma rentable sus estrategias de campaña digital a la audiencia más amplia posible, a través de todas las plataformas de televisión.



## Más compromiso

Al mantener a los espectadores más comprometidos con los anuncios dirigidos, es menos probable que los abandonen a la mitad. Los anuncios que les 'hablan' aumentan el recuerdo, lo que se traduce en una impresión más fuerte y valiosa.



## Nuevas oportunidades

Una solución unificada abre la puerta a nuevas oportunidades de ingresos para los anunciantes, al tiempo que reduce el desperdicio. En lugar de pagar un elevado costo por anuncio para una audiencia más amplia y no segmentable, los anunciantes pueden pagar menos por una audiencia más pequeña pero muy segmentada, una audiencia que les reporta mayores beneficios publicitarios.

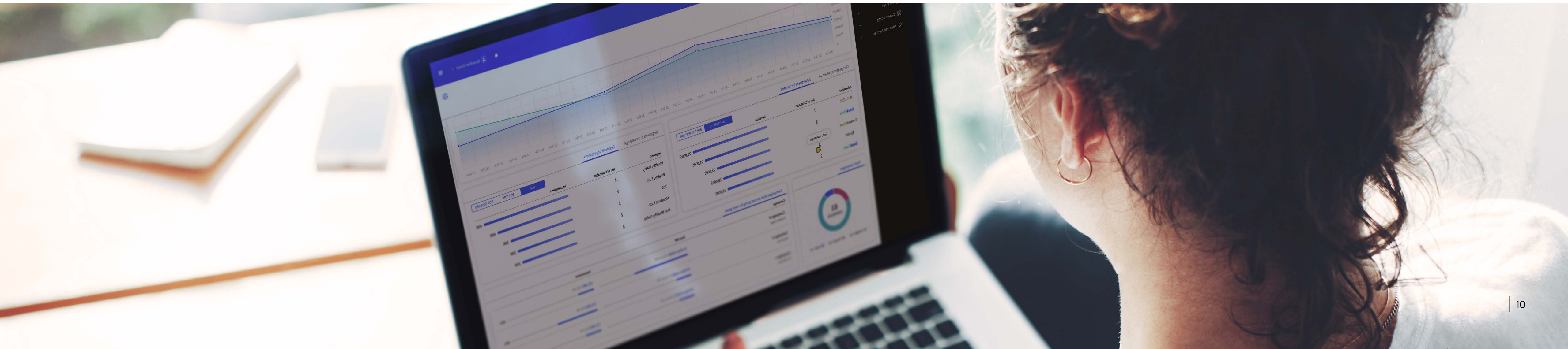


# Cómo construir una solución de publicidad dirigida unificada para aumentar su potencial

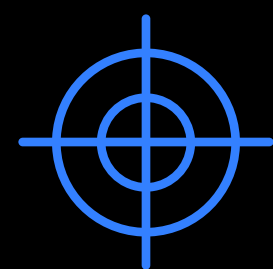
Como hemos visto anteriormente, unir la publicidad en Broadcast y streaming bajo una única plataforma unificada le permite adoptar un enfoque más holístico de la gestión, la toma de decisiones, la entrega y la elaboración de informes.

Si sigue estas directrices, podrá hacerlo realidad y cosechar rápidamente los frutos.

“ Una plataforma única y unificada le permite adoptar un enfoque más holístico. ”



# Las bases de una solución dirigida unificada



## Aproveche sus fuentes de datos

La segmentación comienza con la recopilación de datos. Si los datos provienen de sus propias plataformas, puede, por ejemplo, averiguar cuándo consumen contenido sus usuarios, qué dispositivos utilizan, dónde viven y cuánto pagan. A partir de las mediciones de estos y otros comportamientos, obtendrá una visión más directa y profunda de sus espectadores.



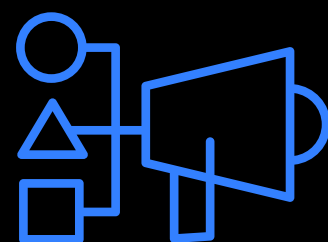
## Adquiera de datos complementarios

Los datos también están disponibles a través de proveedores externos y pueden utilizarse para mejorar el análisis de las audiencias. Los datos de audiencia recogidos por paneles representativos proporcionan una cantidad significativa de información demográfica de calidad, como la edad, los ingresos, el estilo de vida y la educación.



## Identifique a su público

Independientemente de la fuente, una solución unificada le permitirá consolidar y aprovechar los datos para construir y dirigir segmentos de audiencia con mayor flexibilidad y precisión. Incluso puede combinar atributos para dirigirse a audiencias únicas.

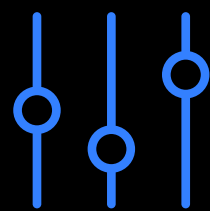


## Planifique y ejecute campañas efectivas

Ahora, con sus segmentos en la mano, puede ejecutar una campaña dirigida. Defina los parámetros más adecuados para alcanzar sus objetivos de impresión, cumpliendo al mismo tiempo con la normativa local. Especifique las franjas horarias, los días de la semana, los tipos de dispositivos y los canales que llegarán al público que desea atraer.

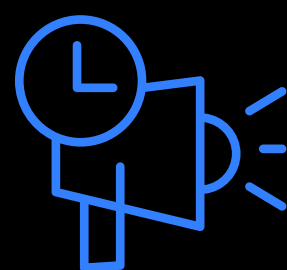


# Ventajas para los anunciantes



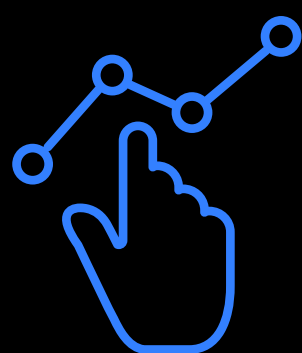
## Configure los parámetros de entrega

Incluso puede aplicar límites y ritmos. La limitación controla el número de veces que se puede reproducir el mismo anuncio para un espectador específico en un tiempo determinado. El ritmo establece un período mínimo de tiempo entre la reproducción del mismo anuncio para un espectador específico.



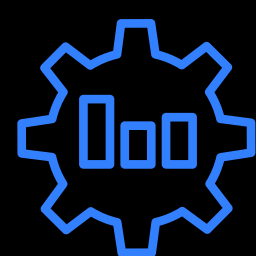
## Priorice ciertas campañas

También puede establecer prioridades para asegurarse de que sus campañas más valiosas se entregan en primer lugar, y definir curvas de entrega para las campañas sensibles al tiempo que puedan necesitar aumentar o disminuir su duración.



## Maximice el rendimiento de sus campañas

Una solución unificada le ofrece una visión más amplia del rendimiento de su campaña. Puede evaluar si alcanza sus objetivos con base a datos y resultados iniciales en tiempo real. Si no es así, puede realizar cambios sobre la marcha para optimizar su inventario en todas las plataformas y servicios.



## Logre los resultados esperados a través del análisis de datos

Al combinar todo esto con informes precisos, puede optimizar continuamente sus campañas y segmentación para aprovechar al máximo el valor potencial de su inventario publicitario.

## La decisión de Tom da sus frutos

### Solo se puede ir hacia arriba

Tom ha decidido que una solución multiplataforma unificada puede cambiar las reglas del juego de su negocio publicitario. Necesita una solución que agrupe la gestión, la ejecución, la medición y la previsión bajo un mismo paraguas. Una solución que no solo le simplifique la vida, sino que también haga crecer su negocio publicitario. Gracias a esta nueva solución, Tom ha visto duplicarse sus CPM, y ha incorporado veinte nuevos anunciantes que reconocen el valor de realizar campañas en la plataforma de su empresa. Ahora, Tom cuenta con un aumento en el número de suscriptores y un NPS más alto, lo que reduce sus costes de retención.

# Sobre Synamedia Iris

Synamedia Iris le permite gestionar y distribuir anuncios a través de la emisión Broadcast y el streaming de vídeo OTT desde una plataforma unificada.

Synamedia Iris es la solución SaaS modular en la nube que le permite obtener más valor de su inventario publicitario en todos los servicios y dispositivos.

Operadores como Sky (UK) y Astro (Malasia) están transformando con éxito su negocio publicitario en todas las pantallas gracias a Synamedia Iris, atrayendo a nuevos anunciantes y mejorando el compromiso de los espectadores.

Para más información sobre Synamedia Iris o para reservar una demostración gratuita, contáctenos.

[Contacte aquí](#)

Contacto

## Ventajas de Synamedia Iris

- Expandir la capacidad de dirigirse a usuarios a través de diferentes dispositivos y plataformas de manera más precisa
- Utilizar datos para identificar y dirigirse a segmentos específicos de la audiencia
- Crear nuevas oportunidades publicitarias y propuestas de segmentación
- Synamedia Iris es compatible con diferentes modelos de venta de publicidad, tanto directa, como programática



**Winner: Best CTV  
Ad Tech Innovation**