



*Investigación y Marketing analítico.*

---

# Metodología VAR App

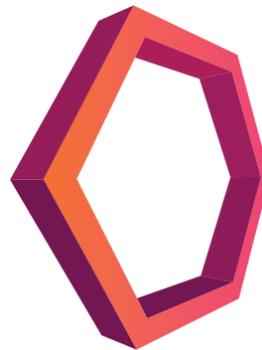
---

VAR  
VIDEO ADVERTISING REACH

ATRESMEDIA  
PUBLICIDAD



 smartclip



## Objetivo

El objetivo de la herramienta VAR (Video Advertising Reach) APP es estimar la cobertura monomedia y multimedia de las campañas de Video que se emiten conjuntamente en televisión y en Internet.

Además, dicha medición tiene que contar con las siguientes características:

- **Objetiva:** Que los resultados generados se generen por las fuentes aceptadas y consensuadas por el mercado.
- **Clara:** Que no ofrezca dudas respecto a la procedencia de la información y sus formas de cálculo.
- **Contrastable:** Que los usuarios puedan verificar los resultados de la aplicación con los indicadores que se utilizan habitualmente en la reconstrucción de las campañas.
- **Fiable:** Que el nivel de exactitud de las estimaciones se ajuste a la realidad con reducidos niveles de error.

Partiendo de estos objetivos, se ha desarrollado la siguiente metodología.

## Metodología

De cara al desarrollo de la herramienta, y con el fin de cubrir los objetivos mencionados anteriormente, se han utilizado las fuentes oficiales del mercado para la medición del consumo de cada uno de los medios y del consumo multimedia.

En las fuentes monomedia se utilizan:

- Kantar Media, que es la fuente oficial de medición de audiencias y publicidad en televisión.
- Comscore, por ser la fuente oficial del mercado para la medición de la publicidad online.
- EGM (Estudio General de Medios), al ser la única fuente consensuada por el mercado con medición multimedia del consumo cruzado de televisión e Internet.



## Cálculos de cobertura en Televisión.

VAR app cuenta con un algoritmo propio de aprendizaje supervisado desarrollado ad hoc para la estimación de la cobertura en TV.

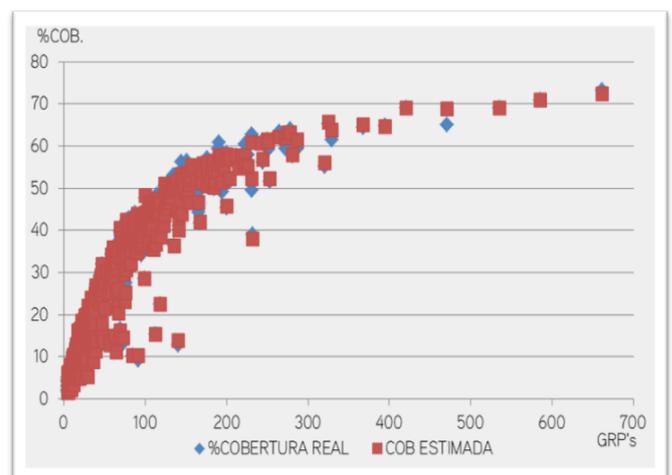
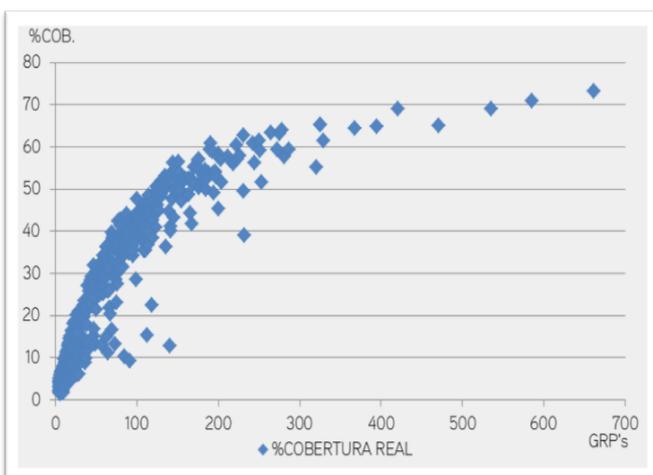
El algoritmo estima la cobertura de campañas pasadas a partir del volumen de Grp's emitidos por la campaña y la distribución de éstos por cadenas y franjas.



Para el ajuste del algoritmo de estimación de coberturas en TV, semanalmente se obtiene un fichero de la herramienta de Kantar con la distribución del pase a pase de toda la publicidad emitida en TV detallando literal de campaña, fecha, hora de emisión, cadena y Grp's generados en cada uno de los targets de la aplicación. A partir de este fichero se calculan los Grp's emitidos a nivel semanal por cada campaña y su distribución por Cadenas y franjas.

También se obtiene, mediante la herramienta de Kantar, la información de la cobertura y la distribución de contactos de cada una de las campañas para el total de la semana.

A partir de esta información el algoritmo de aprendizaje supervisado calcula los parámetros para la estimación de cobertura de cada uno de los targets que minimizan la diferencia entre la cobertura real y la cobertura estimada para el total de las campañas de dicha semana.



El error medio semanal de dicha estimación para todas las campañas está limitado a un punto de diferencia de cobertura entre la estimación y la realidad.

A continuación se muestra una tabla con el resultado del error medio de las campañas del primer semestre de 2019.

<b>PUNTOS DE ERROR COBERTURA ESTIMADA</b>	<b>NÚM. CAMPAÑAS</b>	<b>%CAMPAÑAS</b>
Entre 0 - 1 puntos	12.450	78,4%
Entre 1 - 2 puntos	2.514	15,8%
Más de 2 puntos	911	5,7%
<b>Total Campañas 1er Sem. 2019</b>	<b>15.875</b>	<b>100,0%</b>

Los parámetros de estimación de cobertura se actualizan semanalmente en la herramienta. Desde el punto de vista de planificación de campañas, la herramienta utiliza el proceso habitual de los planificadores, que es utilizar el comportamiento de audiencia de periodos anteriores para estimar los resultados de las campañas futuras. En este sentido, de cara a planificar una campaña futura, la herramienta permite la selección de múltiples semanas de referencia que a criterio del usuario son las que más se asemejan en comportamiento de audiencia para el periodo en que se va a desarrollar la campaña.

## Cálculos de cobertura online.

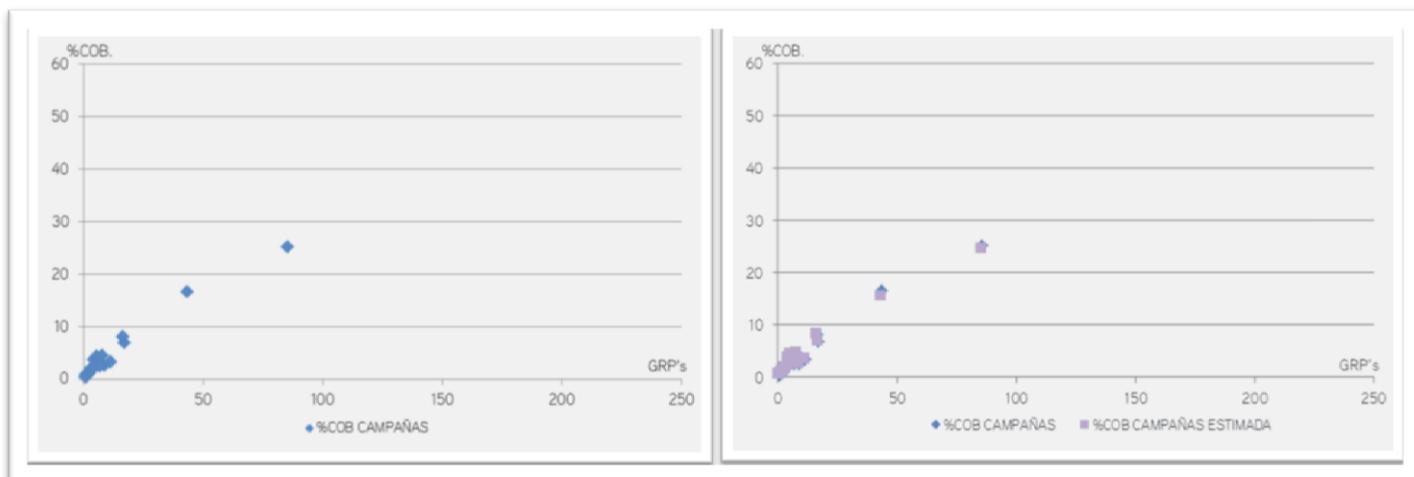
La disponibilidad de datos de Comscore de medición de resultados de campañas online está limitado a las campañas medidas de forma proactiva en Campaign Essentials. Es decir, los resultados de campañas no son públicos y sólo se puede medir los resultados de las campañas y/o sites que el usuario de Comscore gestiona. En este sentido, la obtención de información limita la posibilidad de disponer de información de los sites a sólo los de Atres Media y Smartclip.

El punto inicial para estimar el comportamiento de la cobertura de las campañas online ha sido el análisis de los resultados de las campañas emitidas en Smartclip y/o Atres Media y medidas por Comscore.

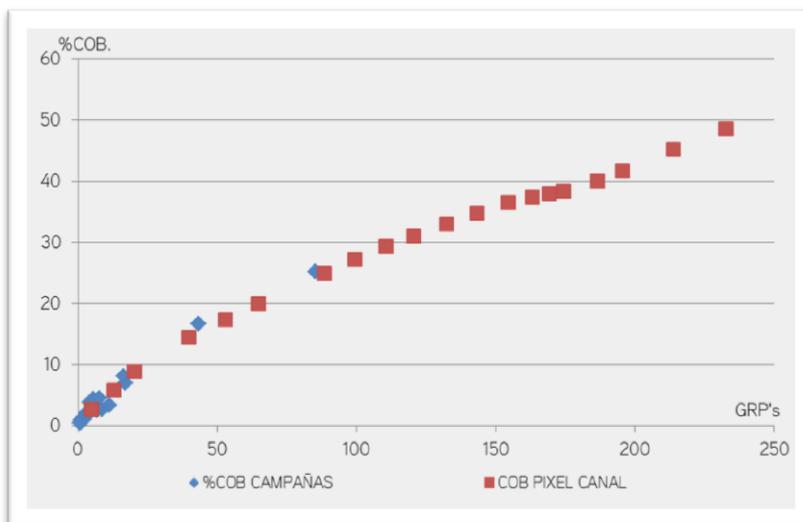
Los resultados de cobertura de estas campañas se puede estimar a partir de tres variables:

- El volumen de impresiones lanzadas.
- La limitación de frecuencia en los impactos sobre los individuos.
- La afinidad buscada en la campaña sobre el target core o target de campaña.

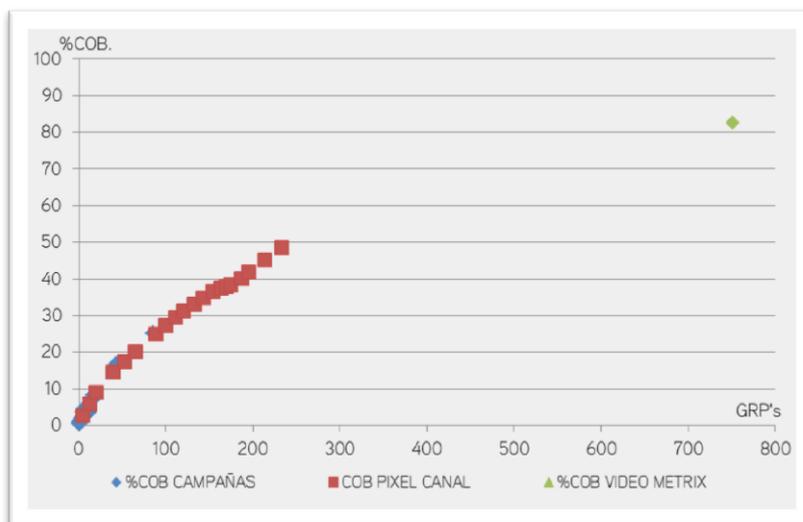
Se han utilizado más de 80 campañas emitidas en dichos canales que contaban con el píxel de medición de la fuente oficial (Comscore). Sobre sus resultados se ha estimado el resultado de cobertura utilizando los tres criterios explicados anteriormente. El ajuste de la estimación ha sido de un 93.5%.



Los niveles de cobertura de las campañas incorporadas en el desarrollo del estimador presentan niveles de presión relativamente homogéneos, por lo que no se tiene información para estimar el comportamiento ante mayores niveles de presión. Para poder determinar el comportamiento de la cobertura de los canales se ha desarrollado una medición de ‘capacidad de cobertura’, midiendo cada canal de manera independiente y las distintas agregaciones. Para esto, se ha ‘tagueado’ con píxeles de Comscore toda la publicidad emitida por estos canales durante un mes. Cada video publicitario ha contado con varios píxeles que permiten medir la cobertura del canal individual en el que se ha emitido y de las distintas totalizaciones de canales. Durante dicho mes, se ha obtenido diariamente el informe de construcción de cobertura de los canales, tanto a nivel individual como a nivel conjunto, lo que ha permitido obtener la capacidad de construcción de cobertura ante distintos niveles de presión.



Además, Comscore publica mensualmente el dato de cobertura máxima de los canales en Videometrix. Esta información permite analizar el comportamiento a lo largo del tiempo de la cobertura de los canales y se utiliza como corrector estacional en el comportamiento de la cobertura.



A partir de los resultados de las más de 80 campañas medidas con Campaign Essentials, de la medición de la ‘capacidad de cobertura’ y del dato mensual de VideoMetrix se ha desarrollado un algoritmo de estimación de cobertura de los canales de Atres Media y Smartclip. Los parámetros de estimación de dicho algoritmo se actualizan mensualmente con la publicación del dato de VideoMetrix y se incorporan en la herramienta para que el usuario pueda seleccionar el o los periodos que considera que mejor estiman el comportamiento de la campaña que va a planificar.

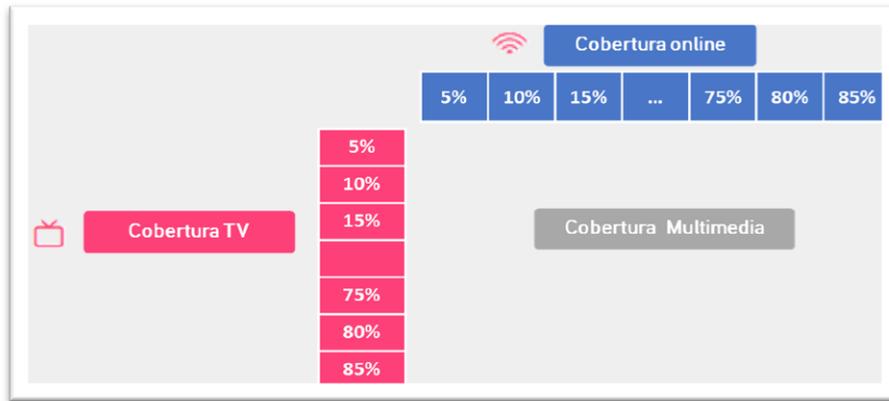
### Cálculos de cobertura Multimedia.

El objetivo de los cálculos de cobertura multimedia es estimar el resultado de cobertura total que genera la combinación de cobertura monomedia de la emisión de la campaña en Televisión e Internet.

La fuente oficial con medición de consumos de ambos medios es el Estudio General de Medios. El planteamiento para los cálculos de cobertura multimedia es aprender del comportamiento de los consumos cruzados de ambos medios en el EGM.

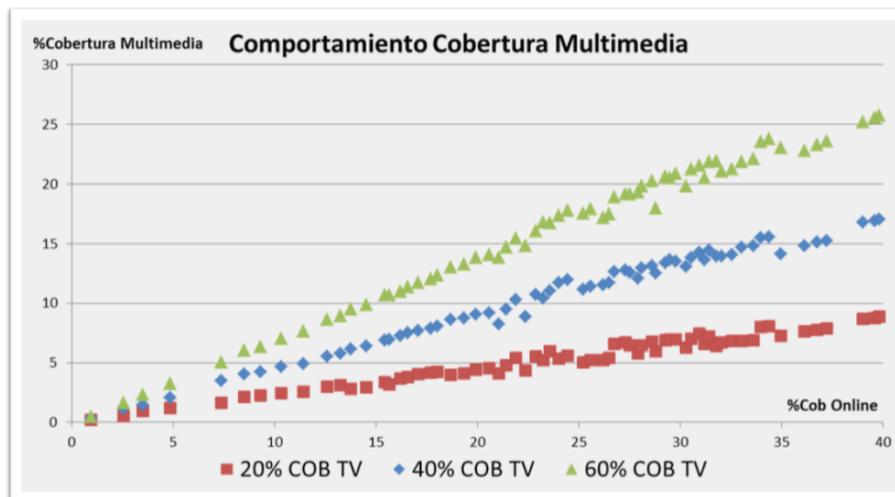
Se ha desarrollado una metodología basada en diseño estadístico de experimentos, de tal manera que conociendo los resultados aislados de cada uno de los factores (cobertura de una campaña en TV y cobertura de otra campaña en Online) se obtiene

el resultado combinado de ambos factores y se analiza la incidencia de la combinación sobre los resultados.



Como ejemplo: Se ha generado una planificación en EGM con soportes de TV que ha obtenido 20 puntos de cobertura, y se ha generado otra planificación distinta con soportes online que ha obtenido 10 puntos de cobertura. Una vez conocidos los resultados de cada plan de manera independiente, se han unificado ambos planes en uno solo y se ha obtenido el resultado de su evaluación. En este ejemplo el resultado de la evaluación conjunta es de 25 puntos.

El resultado no es una suma aritmética que genere  $20 + 10 = 30$ , ya que hay un 5% del público objetivo que ha visto la campaña en ambos medios. Es decir  $20+10=25$  porque el 20% de cobertura de TV está compuesto por un 15% que ha visto la campaña sólo en Televisión y un 5% que ha visto la campaña en TV y además en Online. El 10% de cobertura online está compuesto por un 5% que ha visto la campaña sólo en Online y un 5% que ha visto la campaña en Online y además en TV.



Para poder aprender del comportamiento multimedia de cada uno de los targets, y aislar la incidencia que podría producirse por variables de composición de los planes de Tv y Online, para cada target se generan más de 10.000 evaluaciones que permiten contar con una muestra suficiente para conocer el comportamiento de los distintos niveles de cobertura e incorporar la variabilidad "intra" dentro de una misma combinación de coberturas de TV y Online.

Con el análisis de la cobertura monomedia y multimedia de las evaluaciones se ha desarrollado un algoritmo que, a partir del aprendizaje de las más de 10.000 evaluaciones, para cada uno de los distintos targets estima el comportamiento de la Cobertura Multimedia de las campañas a partir de los resultados de cobertura monomedia en Tv y en Online.

Los parámetros de dicho algoritmo se actualizan cuatrimestralmente, coincidiendo con los Acumulados del Estudio General de Medios.