

# Operativa y Funcionamiento del Ad Server y la tecnología HYLDA



FREEWHEEL

 HBBTV & ADDRESSABLE TV

 GUÍA OPERATIVA

**Autor:** Sergio Núñez

Esta guía técnica está diseñada para proporcionar a los equipos de Venta Directa y Operaciones Técnicas de publicidad un conocimiento profundo y práctico sobre la gestión integral de campañas en el entorno multipantalla. Aprenderás a dominar el alta, traficado y optimización de campañas directas utilizando el Ad Server y la tecnología HYLDA, garantizando una ejecución eficiente y precisa en televisión híbrida (HbbTV) y televisión dirigida (Addressable TV).

A lo largo de esta presentación, exploraremos desde los fundamentos conceptuales hasta los procedimientos operativos detallados, incluyendo ejemplos prácticos reales, técnicas de resolución de problemas y mejores prácticas para el seguimiento y reporting de campañas.

# ¿Qué es HYLDA?

## Fundamentos de HYLDA

HYLDA (Hybrid Linear Digital Ad-Scheduler) es la herramienta estratégica dentro de la plataforma tecnológica que permite gestionar de forma unificada las pautas publicitarias para televisión multipantalla. Actúa como un puente crucial entre el entorno de vídeo digital y la televisión lineal tradicional, permitiendo la convergencia de ambos mundos publicitarios. Esta tecnología revoluciona la forma en que planificamos, ejecutamos y medimos las campañas publicitarias, ofreciendo capacidades de segmentación y personalización que antes solo estaban disponibles en el entorno digital puro.

## Casos de uso principales en operativa directa

0

### 1 Sustitución Dinámica de Anuncios (Dynamic Ad Replacement)

Permite que anuncios específicos en la emisión lineal sean elegibles para ser sustituidos en tiempo real por otros anuncios digitales de mayor valor. Esta capacidad maximiza el valor del inventario publicitario al permitir la venta dirigida sobre espacios tradicionalmente lineales.

0

### 2 Formatos Interactivos

Insertión de formatos gráficos sobre la emisión lineal, como **L-Banners** o plantillas tipo **Masthead**. Estos formatos enriquecen la experiencia publicitaria sin interrumpir el contenido, ofreciendo nuevas oportunidades de monetización y engagement.

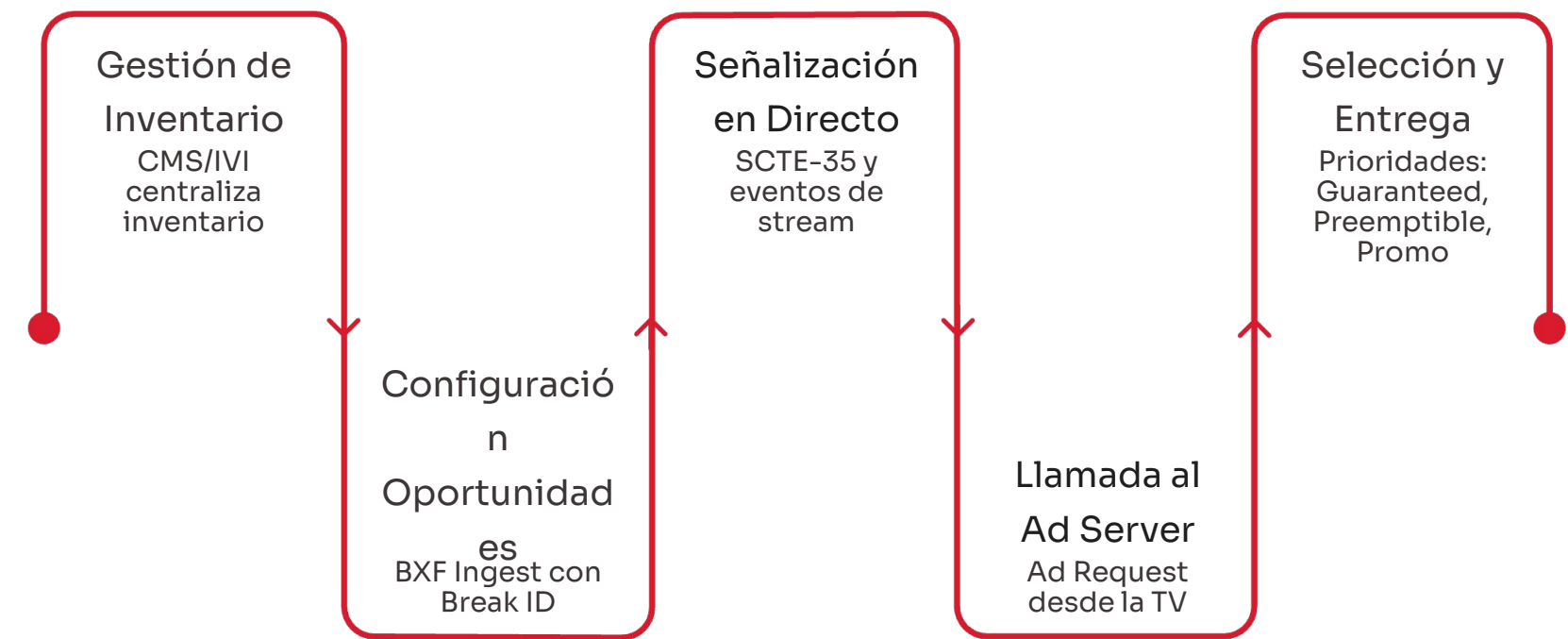
0

### 3 Schedule Mirroring

Creación de la misma pauta publicitaria para espectadores de streaming que la planeada para TV tradicional, garantizando coherencia en la experiencia publicitaria independientemente del método de consumo del contenido.

# El Ecosistema Técnico: Flujo de Emisión

Comprender el flujo técnico completo desde la planificación hasta la reproducción final en la pantalla del hogar es fundamental para garantizar una operativa exitosa. Este proceso integra múltiples sistemas y tecnologías que deben funcionar de manera sincronizada.



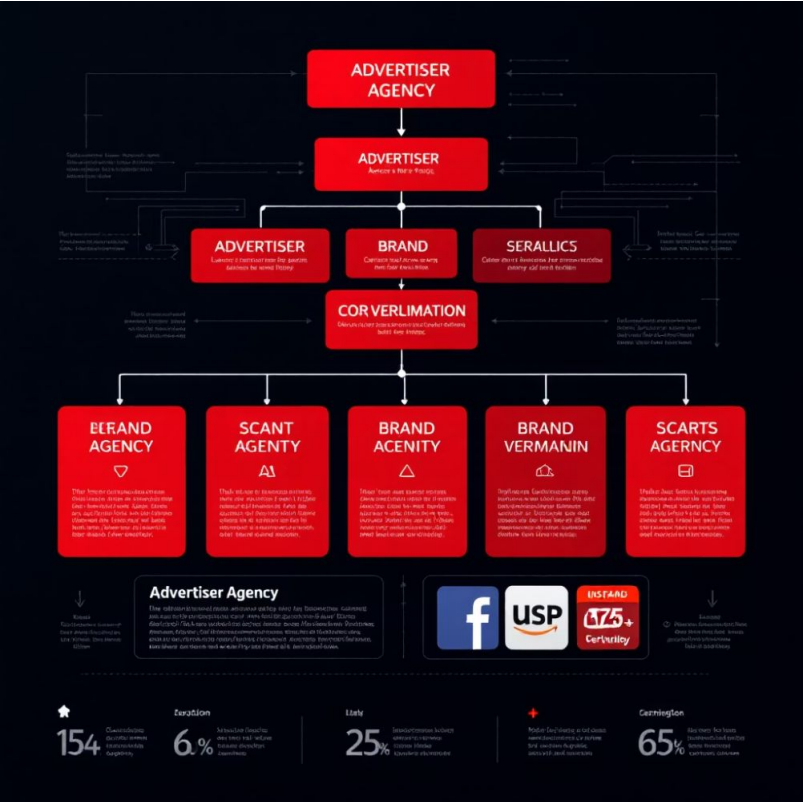
Cada etapa de este flujo tiene implicaciones operativas críticas:

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <b>1. Gestión de Inventario (CMS/IVI)</b><br>Se gestiona el contenido lineal y se crean las órdenes con audiencias y creatividades objetivo. En esta fase se definen los parámetros comerciales y de targeting que posteriormente se traducirán en configuraciones técnicas. | <b>2. Configuración de Oportunidades (BXF Ingest)</b><br>Se define un <b>"Break ID"</b> (identificador único de bloque publicitario) para cada oportunidad addressable y se establecen las reglas específicas de la pausa publicitaria. Este identificador es crucial para el posterior matching entre la oportunidad y la campaña. | <b>3. Señalización en Directo</b><br>El contenido lineal se emite con señales <b>SCTE-35</b> o <i>Stream Events</i> de HbbTV. Estas señales actúan como disparadores que informan a los dispositivos receptores sobre las oportunidades publicitarias disponibles. |
| <b>4. Llamada al Ad Server</b><br>El televisor (o set-top box) recibe el evento de señalización y realiza una "Ad Request" enviando el <i>Break ID</i> al Ad Server junto con información del dispositivo, usuario y contexto de visualización.                              | <b>5. Selección y Entrega</b><br>El Ad Server evalúa todas las campañas de Venta Directa aplicando la jerarquía de prioridades ( <b>Guaranteed, Preemptible, Promo Evergreen</b> ) y entrega el anuncio ganador que mejor cumple con los criterios de targeting, presupuesto y prioridad comercial.                                 |  |

# Jerarquía Estructural en MRM

Para traficar correctamente campañas en el Ad Server (MRM - Media Rights Management), es imprescindible respetar y comprender la organización jerárquica del sistema. Una configuración incorrecta en cualquier nivel de esta jerarquía puede resultar en problemas de entrega, reporting inexacto o conflictos competitivos no detectados.

## 1. Jerarquía del Anunciante



1

### Advertiser (Anunciante)

Nivel superior que representa a la empresa que realiza la inversión publicitaria. Debe estar correctamente clasificado con su **Industria** correspondiente.

2

### Agency (Agencia)

Entidad intermediaria que gestiona la relación comercial y operativa. Puede haber múltiples agencias asociadas a un mismo anunciante.

3

### Brand (Marca)

Marca específica del anunciante que será promocionada. La asignación correcta de industria a este nivel es **crucial** para que el ad server respete las reglas de exclusividad competitiva y genere reporting preciso.



**Nota operativa importante:** La correcta configuración de la industria en los niveles de Advertiser y Brand no es meramente administrativa. El motor del Ad Server utiliza esta información para aplicar automáticamente reglas de separación competitiva, evitando que dos anuncios de marcas competidoras aparezcan consecutivamente en el mismo bloque publicitario.

## 2. Jerarquía de la Campaña

### Campaña

Engloba la idea temática general y el concepto creativo que unifica toda la actividad publicitaria. Es el contenedor conceptual más amplio.

### Insertion Order (IO)

Orden de compra que alberga todas las ventas facturables. Aquí se define el presupuesto global, los caps de frecuencia compartidos y los responsables comerciales y operativos.

### Placement

La línea de configuración operativa donde se establecen la segmentación específica, el modelo de precio (CPM, CPC), las fechas de flight y el inventario objetivo.

### Ad Unit

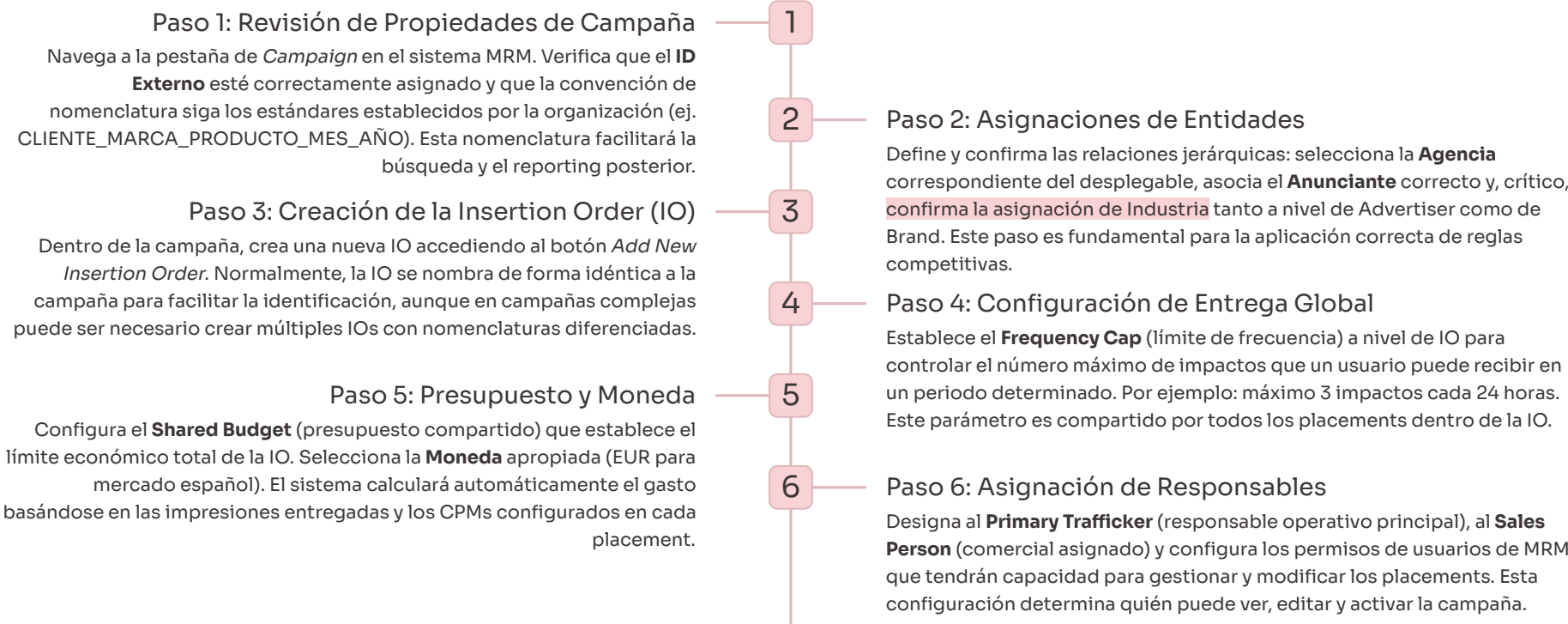
El espacio o bloque publicitario específico (ej. ANYTIME\_PREROLL, ANYTIME\_MIDROLL, HBBTV\_LBANNER). Define el formato y la ubicación exacta del anuncio.

### Creative

El asset físico de vídeo, imagen o HTML que contiene el mensaje publicitario. Debe cumplir con las especificaciones técnicas del Ad Unit al que está asociado.

# Guía Paso a Paso: Fase de Alta

El proceso de alta de una campaña en el sistema requiere atención meticulosa al detalle y seguimiento de un flujo procedimental específico. Cada paso debe completarse correctamente antes de avanzar al siguiente para evitar errores que puedan afectar la entrega o el reporting.



❏ **Checkpoint de calidad:** Antes de proceder a la creación de placements, verifica que todos los campos obligatorios de la IO estén completos y que las fechas generales de la IO sean coherentes con el briefing comercial recibido. Una IO mal configurada afectará a todos los placements que contenga.

# Traficado y Configuración de Placements


Los **Placements** son el núcleo operativo de la campaña. Es en este nivel donde se configura toda la lógica de entrega, segmentación y pricing que determinará cómo y cuándo se mostrará el anuncio. Una configuración incorrecta en los placements es la causa más común de problemas de entrega.

<h3>1. Configuración Básica</h3> <p>Accede a la pestaña <i>Trafficking</i> dentro de la Insertion Order y crea un nuevo Placement. Define el <b>ID Externo</b> siguiendo la nomenclatura establecida y añade los <b>Ad Products</b> (Ad Units) que determinarán en qué espacios publicitarios se podrá mostrar el anuncio.</p> <p>Ejemplos de Ad Units para HbbTV: <code>NEOX_HBBTV_PREROLL</code>, <code>ANTENA3_HBBTV_MIDROLL</code>, <code>LASEXTA_HBBTV_LBANNER</code>.</p>	<h3>2. Flighting (Calendario)</h3> <p>Configura las fechas de inicio y fin de la campaña con precisión horaria. Selecciona la <b>zona horaria</b> correcta (Europe/Madrid para España). Para campañas con patrones de entrega complejos, puedes crear múltiples ventanas de flighting usando el botón <i>Add Additional Flight</i>.</p> <p>Es fundamental que las fechas del placement estén dentro del rango de fechas de la IO padre.</p>	<h3>3. Tipo y Precio</h3> <p>Define el <b>Placement Type</b>:</p> <p><b>Normal</b>: Campaña estándar de pago</p> <p><b>Promo</b>: Campaña promocional interna</p> <p><b>Makegood</b>: Compensación por underdelivery</p> <p>Configura el modelo de precio en <i>Bidding Strategy</i>, típicamente <b>Flat CPM</b> (CPM fijo) para venta directa. El CPM establecido impactará directamente en las decisiones de priorización del Ad Server cuando compita con otras campañas.</p>	<h3>4. Targeting (Segmentación)</h3> <p>Accede a la pestaña <i>Targeting</i> para configurar los criterios de segmentación. En el entorno HbbTV/Addressable TV, las opciones clave incluyen:</p> <p><b>Grupos de Sites</b>: Segmentación por canal y plataforma (ej. <code>neox_smarttv_hbbtv</code>, <code>antena3_smarttv_hbbtv</code>)</p> <p><b>Custom Day Targeting</b>: Segmentación por tramos horarios específicos o días de la semana</p> <p><b>Platform &amp; Device</b>: Filtrado por tipo de dispositivo (Smart TV, Set-Top Box)</p> <p><b>Custom Targeting</b>: Variables personalizadas según disponibilidad técnica</p> <p><i>Nota</i>: La operativa real muestra que la segmentación se realiza principalmente mediante grupos de sites específicos de HbbTV. Las opciones de segmentación por códigos postales o audiencias de retargeting dependen de las capacidades técnicas habilitadas en cada implementación.</p>
---	---	---	--

## Consideraciones especiales para formatos HbbTV

Los formatos gráficos como L-Banners o Mastheads requieren configuraciones adicionales:

- Definir objetivos diarios de impresiones para evitar **overdelivery** (sobreentrega)
- Implementar **Custom Day Targeting** para distribuir las impresiones de forma equilibrada
- Configurar **Caps diarios** coherentes con los objetivos comerciales
  - Asociar la creatividad a plantillas específicas de formato (Masthead template, L-Banner template)



**¡Importante!**

Si necesitas gestionar objetivos de impresiones diferenciados entre entornos Digital y HbbTV dentro de la misma campaña, y el sistema no permite separar el site group dentro de un único placement, la solución operativa es crear placements separados y gestionarlos a través de **Frequency Caps** diferenciados manteniendo CPM y frecuencia idénticos.

# Subida de Assets y Activación de Campaña

## Subida de Creatividades

Una vez completada la configuración del placement, es momento de asociar los assets creativos que se mostrarán al usuario:

0

### Accede a Metrics & Creatives

Navega a la pestaña **Metrics & Creatives** dentro del placement. Esta sección te permitirá asociar creatividades previamente subidas a la biblioteca o subir nuevas.

0

### Añadir Creative desde Biblioteca

Selecciona *Add New > Creative From Library* para acceder al repositorio de assets. Si el creative no existe, deberás subirlo previamente usando *Upload New Creative*, asegurándote de cumplir las especificaciones técnicas (formato, peso, duración, dimensiones).

0

### Asociación a Ad Units

Asigna cada creatividad al **Ad Unit** correspondiente. Por ejemplo, un spot de vídeo de 20 segundos debe asociarse a Ad Units de tipo PREROLL o MIDROLL, mientras que un creative gráfico de 970x250px debe asociarse a un Ad Unit tipo L-BANNER. Marca la flecha junto al Ad Unit para visualizar y confirmar que el asset se muestra correctamente.

## Verificaciones pre-activación

- Confirmar que las creatividades cumplen especificaciones técnicas (códec, bitrate, dimensiones)
- Verificar que los click-through URLs estén correctamente configurados
- Comprobar que las macros de tracking estén implementadas si se requiere medición de terceros
- Revisar que no haya alertas o warnings en el placement

**Post-activación inmediata:** Tras la activación, espera entre 5-15 minutos para que los cambios se propaguen a todos los nodos del Ad Server. Después, realiza un test de visualización en un entorno controlado (dispositivo de test con el site section y profile correctos) para confirmar que el anuncio se está sirviendo según lo esperado.

## Activación: Paso Final Crítico

Para que la campaña comience a emitir, debes realizar dos cambios de estado obligatorios en secuencia:

### 1. Activar el Placement

Cambia el estado del Placement a *Active* mediante el botón *Update Status*. Este cambio indica que la configuración operativa está completa y lista para entregar.

### 2. Confirmar la Insertion Order

Cambia el estado de la Insertion Order a *Booked* mediante el botón *Update Stage*. Solo las IOs en estado Booked son consideradas por el Ad Server para entrega.

**Error común:** Olvidar cambiar el estado de la IO a Booked. Esto resulta en que el placement aparece como activo en el sistema pero no entrega impresiones. Siempre verifica ambos estados antes de confirmar que la campaña está live.

# Ejemplos Prácticos de Operativa HbbTV

La teoría cobra vida en la práctica. A continuación, analizamos dos casos reales de operativa HbbTV que ilustran desafíos comunes y sus soluciones técnicas aplicadas.



## Ejemplo 1: Formato HbbTV (Masthead / L-Banner) en Neox

**Cliente:** Samsung | **Formato:** L-Banner gráfico | **Campaña:** "TEST L BANNER CONEX NEOX"

### Contexto del desafío

Los formatos gráficos overlayed sobre contenido lineal tienen una alta tasa de exposición potencial, lo que puede resultar en **overdelivery** (entrega superior al objetivo) si no se controlan adecuadamente. A diferencia de spots de vídeo que se insertan en bloques publicitarios discretos, los L-Banners pueden aparecer durante todo el contenido editorial.

### Solución operativa implementada

Estrategia combinada de **Custom Day Targeting** (segmentación por días específicos de la semana) Control riguroso mediante **Caps diarios** establecidos en el placement (Objetivo: 18.750 impresiones/día) Subida de creatividad asociada a plantilla específica de *Masthead* con dimensiones exactas

- Monitorización diaria del % vs objetivo para ajustes en vuelo

### Resultado

El control granular de frecuencia y la segmentación temporal permitieron mantener el delivery dentro del ±5% del objetivo diario, evitando waste de impresiones y cumpliendo con los KPIs comerciales pactados.



## Ejemplo 2: Sustitución de Spot (Campaña Total Video)

**Tipo:** Campaña de vídeo cruzada Digital + HbbTV | **Objetivo:** Impresiones diferenciadas por entorno

### Contexto del desafío

La campaña requería definir **objetivos de impresiones diferenciados** para el entorno Digital (VOD, AVOD) y el entorno HbbTV, manteniendo el mismo creative y las mismas fechas. Sin embargo, el sistema MRM presentaba una limitación técnica: no permitía separar el *site group* (grupo de sites) dentro de un mismo placement.

### Workaround operativo aplicado

Dado que no era posible configurar dos targets de site group diferentes en un único placement, la solución consistió en:

- Crear **dos placements separados** dentro de la misma IO
- Placement 1: Segmentado exclusivamente a site groups digitales

Placement 2: Segmentado exclusivamente a `neox_smarttv_hbbtv`  
Gestionar las impresiones diferenciadas mediante **Frequency Caps específicos** en cada placement  
Mantener **CPM y frecuencia idénticos** en ambos placements para evitar conflictos de priorización

### Lección aprendida

Cuando las limitaciones del sistema impiden la configuración ideal, es posible lograr el resultado deseado mediante configuraciones paralelas controladas por caps. La clave está en mantener la coherencia de pricing para no alterar la lógica de decisión del Ad Server.

📌 **Recomendación operativa:** Documenta siempre los workarounds aplicados en el campo de notas del placement o IO. Esto facilita el troubleshooting futuro y la transferencia de conocimiento al equipo.

# Control de Calidad (QA) y Troubleshooting

Un proceso robusto de Quality Assurance es la diferencia entre una campaña que entrega según lo esperado y una que genera incidencias, reclamaciones y compensaciones. Antes de dar el OK definitivo a cualquier campaña en HYLDA, el equipo operativo debe ejecutar un checklist exhaustivo de verificaciones.

1	2	3
<p><b>Verificación de Tráfico Histórico</b></p> <p>El sistema de Ad Server requiere <b>tráfico histórico previo</b> (mínimo 5 a 6 días) para calcular correctamente el <b>"Pacing"</b> (ritmo de entrega) de la campaña. El algoritmo de pacing analiza patrones históricos de tráfico por hora, día de la semana y site section para distribuir las impresiones de forma <i>uniforme a lo largo del flight</i>.</p> <p><b>Si no existe tráfico histórico</b> en el site section objetivo (por ejemplo, un nuevo site section como neox_smarttv_hbbtv recién configurado), la campaña <b>no entregará correctamente</b> porque el sistema no podrá estimar el volumen disponible.</p> <p><b>Acción correctiva:</b> Antes de lanzar campañas en nuevos site sections, asegúrate de que haya al menos una semana de tráfico registrado, aunque sea con campañas promocionales o de house ads.</p>	<p><b>Testeo de Entorno (Testing)</b></p> <p>Las verificaciones técnicas pre-lanzamiento incluyen:</p> <p><b>O&amp;O Inventory Dashboard:</b> Comprueba en el dashboard de inventario propio y operado que el tráfico está siendo correctamente clasificado y está entrando en los perfiles de los players de prueba. Busca anomalías en volúmenes o patrones inusuales.</p> <p><b>Captura de Ad Request:</b> Utiliza herramientas de debugging (como Charles Proxy o las developer tools del navegador en Smart TVs compatibles) para capturar una <b>Ad Request</b> real desde el entorno HbbTV. Verifica que la request incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>El <i>profile</i> correcto que identifica al tipo de dispositivo</li><li>El <i>site</i>section que coincida exactamente con el configurado en el targeting del placement<ul style="list-style-type: none"><li>Los parámetros de targeting adicionales (geolocalización, hora, etc.)</li></ul></li></ul> <p><b>Validación de Configuración de Players:</b> Confirma que los players de los dispositivos de test (Smart TVs, STBs) no estén apuntando a perfiles antiguos o deprecados. Deben estar configurados para el <b>entorno de Producción</b> y usar los endpoints actualizados del Ad Server.</p>	<p><b>Verificación de Matcheo</b></p> <p>El "match" entre la Ad Request y el Placement es el momento crítico. Para que un placement sea elegible para una ad request específica, deben cumplirse <b>TODAS</b> estas condiciones simultáneamente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>El site section de la request está incluido en el targeting del placement</li><li>Las fechas actuales están dentro del flight del placement</li><li>El usuario no ha superado los frequency caps configurados</li><li>La campaña no ha agotado su presupuesto</li><li>El placement está en estado Active y la IO en estado Booked</li><li>Todas las reglas de targeting adicionales (geo, device, custom) se cumplen</li><li>No hay exclusiones competitivas activas en el <i>blogue</i></li></ul> <p>Si alguna de estas condiciones falla, el placement no será considerado elegible y el Ad Server buscará alternativas de menor prioridad o servirá un house ad.</p>

## Problemas comunes y diagnóstico

<p><b>Problema:</b> La campaña no entrega impresiones</p> <p><b>Diagnóstico paso a paso:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>Verificar estados (Placement = Active, IO = Booked)</li><li>Comprobar que las fechas de flight incluyan la fecha actual</li><li>Revisar que el presupuesto no esté agotado</li><li>Confirmar que existe tráfico en el site section objetivo (via O&amp;O Dashboard)</li><li>Capturar Ad Request y verificar que los parámetros coincidan con el targeting</li><li>Revisar logs del Ad Server en busca de errores de integración</li></ol>	<p><b>Problema:</b> Overdelivery constante</p> <p><b>Posibles causas y soluciones:</b></p> <p><b>Causa:</b> Caps insuficientes o mal configurados → <b>Solución:</b> Reducir frequency caps o implementar caps diarios</p> <p><b>Causa:</b> CPM demasiado alto que gana todas las subastas → <b>Solución:</b> Ajustar CPM a niveles de mercado</p> <p><b>Causa:</b> Segmentación demasiado amplia → <b>Solución:</b> Estrechar targeting con custom day targeting o segmentación horaria</p>	<p><b>Problema:</b> Underdelivery persistente</p> <p><b>Posibles causas y soluciones:</b></p> <p><b>Causa:</b> Segmentación demasiado restrictiva → <b>Solución:</b> Ampliar targeting gradualmente</p> <p><b>Causa:</b> CPM demasiado bajo, perdiendo en priorización → <b>Solución:</b> Incrementar CPM</p> <p><b>Causa:</b> Competencia con campañas de mayor prioridad → <b>Solución:</b> Revisar landscape competitivo y ajustar prioridades</p> <p><b>Causa:</b> Falta de tráfico en el inventario objetivo → <b>Solución:</b> Diversificar a más site sections o Ad Units</p>
--	--	--

# Reporting y Métricas Clave de Pacing

Una vez que la campaña está activa y entregando impresiones, el seguimiento continuo mediante métricas de pacing es esencial para detectar desviaciones tempranamente y tomar acciones correctivas antes de que afecten al cumplimiento de objetivos.


## Métricas Operativas de Seguimiento

El sistema MRM proporciona un conjunto de métricas en tiempo real que deben monitorizarse diariamente, especialmente en los primeros días de una campaña:

1.2M	18.750	94%
Net Counted Ads	Objetivo Diario	% vs Objetivo Diario
Impresiones reales contabilizadas y validadas por el Ad Server. Esta es la métrica facturable y la que se compara contra el objetivo.	Límite de impresiones configuradas (Cap diario). Establece el techo de entrega para evitar overdelivery y permite distribuir el presupuesto uniformemente.	Porcentaje de cumplimiento del objetivo diario. Valores entre 90-110% se consideran saludables. Fuera de este rango requiere intervención.

## Métricas de Estimación y Proyección



 **Limitaciones de Reporting Actual**

Es importante tener en cuenta que las fuentes operativas proporcionadas documentan exclusivamente el seguimiento de **impresiones y métricas de pacing**.

Los documentos disponibles **no detallan**:

- Procedimientos específicos para extracción y descarga de informes personalizados
- Métricas de clics (CTR, clicks absolutos)
- Tasas de interacción directa para formatos interactivos
- Métricas de conversión para formatos "shoppable"
- Integración con herramientas de medición de conversiones (Salesforce, etc.)

Para información sobre estas capacidades extendidas de reporting, consulta con el equipo de Analytics o revisa la documentación específica de módulos de reporting avanzado.

## Interpretación y acciones

**Si Estim % < 85%:** Riesgo de underdelivery. Considera ampliar targeting, incrementar CPM, o extender flight.

**Si % vs Objetivo Diario > 120%:** Overdelivery agresivo. Implementa caps más restrictivos o pausa temporalmente.