

Operativa y Funcionamiento del Ad Server y la tecnología HYLDA



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, tráfico 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

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

Formatos Interactivos

Inserción 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.

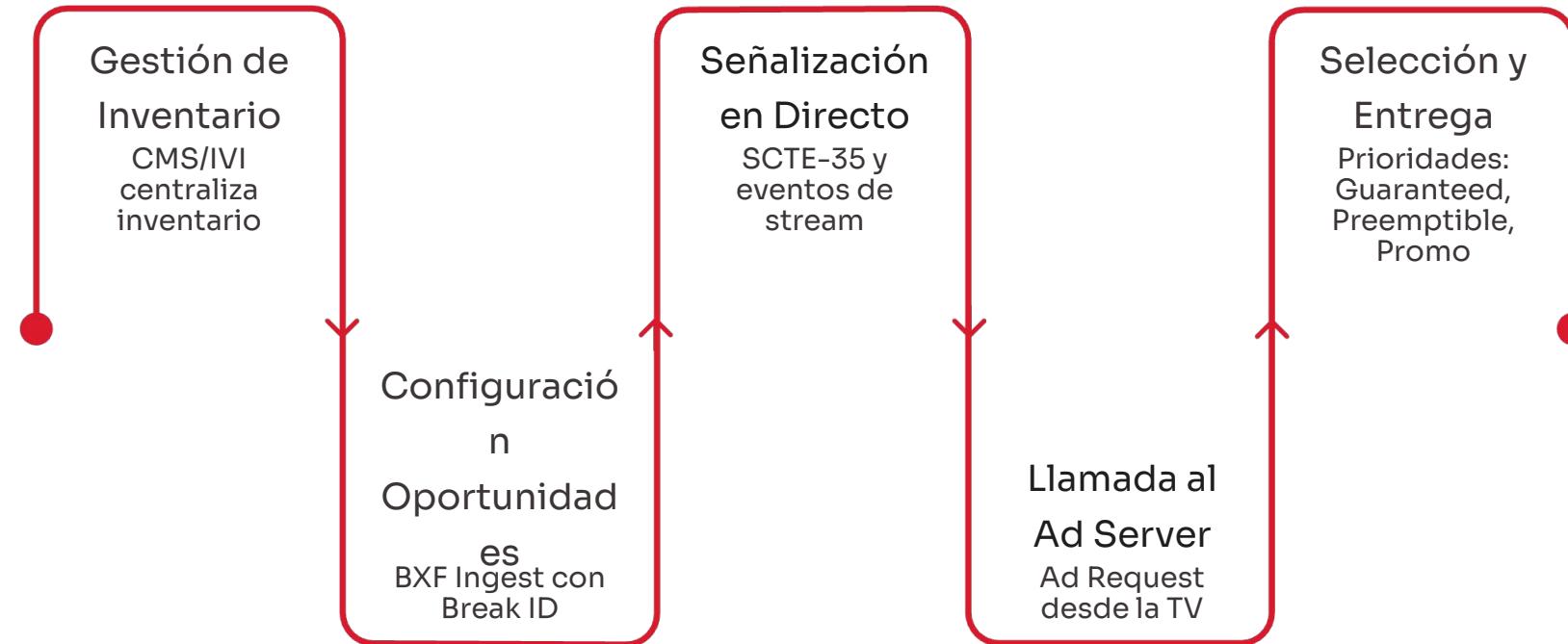
0

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.



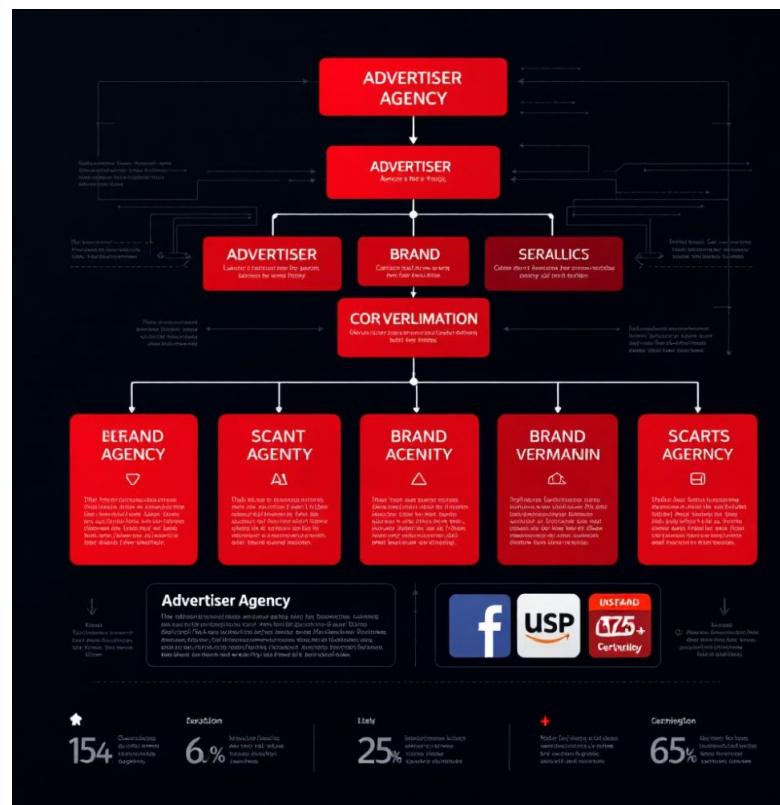
Cada etapa de este flujo tiene implicaciones operativas críticas:

- 1. Gestión de Inventory (CMS/IVI)**
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.
- 2. Configuración de Oportunidades (BXF Ingest)**
Se define un **"Break ID"** (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.
- 3. Señalización en Directo**
El contenido lineal se emite con señales **SCTE-35** o **Stream Events** de HbbTV. Estas señales actúan como disparadores que informan a los dispositivos receptores sobre las oportunidades publicitarias disponibles.
- 4. Llamada al Ad Server**
El televisor (o set-top box) recibe el evento de señalización y realiza una "Ad Request" enviando el **Break ID** al Ad Server junto con información del dispositivo, usuario y contexto de visualización.
- 5. Selección y Entrega**
El Ad Server evalúa todas las campañas de Venta Directa aplicando la jerarquía de prioridades (**Guaranteed, Preemptible, Promo Evergreen**) 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



Advertiser (Anunciante)

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

Agency (Agencia)

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

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 video, 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.

Paso 1: Revisión de Propiedades de Campaña

Navega a la pestaña de *Campaign* en el sistema MRM. Verifica que el **ID Externo** esté correctamente asignado y que la convención de nomenclatura siga los estándares establecidos por la organización (ej. CLIENTE_MARCA_PRODUCTO_MES_AÑO). Esta nomenclatura facilitará la búsqueda y el reporting posterior.

Paso 3: Creación de la Insertion Order (IO)

Dentro de la campaña, crea una nueva IO accediendo al botón *Add New Insertion Order*. Normalmente, la IO se nombra de forma idéntica a la campaña para facilitar la identificación, aunque en campañas complejas puede ser necesario crear múltiples IOs con nomenclaturas diferenciadas.

Paso 5: Presupuesto y Moneda

Configura el **Shared Budget** (presupuesto compartido) que establece el límite económico total de la IO. Selecciona la **Moneda** apropiada (EUR para mercado español). El sistema calculará automáticamente el gasto basándose en las impresiones entregadas y los CPMs configurados en cada placement.



Paso 2: Asignaciones de Entidades

Define y confirma las relaciones jerárquicas: selecciona la **Agencia** correspondiente del desplegable, asocia el **Anunciante** correcto y, crítico, confirma la asignación de Industria tanto a nivel de Advertiser como de Brand. Este paso es fundamental para la aplicación correcta de reglas competitivas.

Paso 4: Configuración de Entrega Global

Establece el **Frequency Cap** (límite de frecuencia) a nivel de IO para controlar el número máximo de impactos que un usuario puede recibir en un periodo determinado. Por ejemplo: máximo 3 impactos cada 24 horas. Este parámetro es compartido por todos los placements dentro de la IO.

Paso 6: Asignación de Responsables

Designa al **Primary Trafficker** (responsable operativo principal), al **Sales Person** (comercial asignado) y configura los permisos de usuarios de MRM que tendrán capacidad para gestionar y modificar los placements. Esta configuración determina quién puede ver, editar y activar la campaña.



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.

Trafficado 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.

1. Configuración Básica

Accede a la pestaña *Trafficking* dentro de la Insertion Order y crea un nuevo Placement. Define el **ID Externo** siguiendo la nomenclatura establecida y añade los **Ad Products** (Ad Units) que determinarán en qué espacios publicitarios se podrá mostrar el anuncio.

Ejemplos de Ad Units para HbbTV:
NEOX_HBBTV_PREROLL,
ANTENA3_HBBTV_MIDROLL,
LASEXTA_HBBTV_LBANNER.

2. Flighting (Calendario)

Configura las fechas de inicio y fin de la campaña con precisión horaria. Selecciona la **zona horaria** correcta (Europe/Madrid para España). Para campañas con patrones de entrega complejos, puedes crear múltiples ventanas de flighting usando el botón *Add Additional Flight*.

Es fundamental que las fechas del placement estén dentro del rango de fechas de la IO padre.

3. Tipo y Precio

Define el **Placement Type**:

Normal: Campaña estándar de pago

Promo: Campaña promocional interna

Makegood: Compensación por underdelivery

Configura el modelo de precio en *Bidding Strategy*, típicamente **Flat CPM** (CPM fijo) para venta directa. El CPM establecido impactará directamente en las decisiones de priorización del Ad Server cuando compita con otras campañas.

4. Targeting (Segmentación)

Accede a la pestaña *Targeting* para configurar los criterios de segmentación. En el entorno HbbTV/Addressable TV, las opciones clave incluyen:

Grupos de Sites: Segmentación por canal y plataforma (ej. **neox_smarttv_hbbtv**, **antena3_smarttv_hbbtv**)

Custom Day Targeting: Segmentación por tramos horarios específicos o días de la semana

Platform & Device: Filtrado por tipo de dispositivo (Smart TV, Set-Top Box)

Custom Targeting: Variables personalizadas según disponibilidad técnica

Nota: 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.

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

2

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

3

Asociación a Ad Units

Asigna cada creatividad al **Ad Unit** correspondiente. Por ejemplo, un spot de video 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. Despues, 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

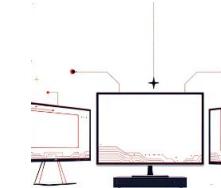
Estrategia combinada de **Custom Day Targeting** (segmentación por días específicos de la semana) Control riguroso mediante **Caps diarios** establecidos en el placement (Objetivo: 18.750 impresiones/día)

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 video 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

2. 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>Verificación de Tráfico Histórico El sistema de Ad Server requiere tráfico histórico previo (mínimo 5 a 6 días) para calcular correctamente el "Pacing" (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 óptima. Si no existe tráfico histórico en el site section objetivo (por ejemplo, un nuevo site section como neox_smarttv_hbbtv recién configurado), la campaña no entregará correctamente porque el sistema no podrá estimar el volumen disponible. Acción correctiva: 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>Testeo de Entorno (Testing) Las verificaciones técnicas pre-lanzamiento incluyen: O&O Inventory Dashboard: 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. Captura de Ad Request: Utiliza herramientas de debugging (como Charles Proxy o las developer tools del navegador en Smart TVs compatibles) para capturar una Ad Request real desde el entorno HbbTV. Verifica que la request incluya: El profile correcto que identifica al tipo de dispositivo El sitesection que coincide exactamente con el configurado en el targeting del placement <ul style="list-style-type: none"> ◦ Los parámetros de targeting adicionales (geolocalización, hora, etc.) Validación de Configuración de Players: 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 entorno de Producción y usar los endpoints actualizados del Ad Server.</p>	<p>Verificación de Matcheo 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 TODAS estas condiciones simultáneamente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El site section de la request está incluido en el targeting del placement ▪ Las fechas actuales están dentro del flight del placement ▪ El usuario no ha superado los frequency caps configurados ▪ La campaña no ha agotado su presupuesto ▪ El placement está en estado Active y la IO en estado Booked ▪ Todas las reglas de targeting adicionales (geo, device, custom) se cumplen ▪ No hay exclusiones competitivas activas en el bloque 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>Problema: La campaña no entrega impresiones Diagnóstico paso a paso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar estados (Placement = Active, IO = Booked) 2. Comprobar que las fechas de flight incluyan la fecha actual 3. Revisar que el presupuesto no esté agotado 4. Confirmar que existe tráfico en el site section objetivo (vía O&O Dashboard) 5. Capturar Ad Request y verificar que los parámetros coincidan con el targeting 6. Revisar logs del Ad Server en busca de errores de integración 	<p>Problema: Overdelivery constante Posibles causas y soluciones: Causa: Caps insuficientes o mal configurados → Solución: Reducir frequency caps o implementar caps diarios Causa: CPM demasiado alto que gana todas las subastas → Solución: Ajustar CPM a niveles de mercado Causa: Segmentación demasiado amplia → Solución: Estrechar targeting con custom day targeting o segmentación horaria</p>	<p>Problema: Underdelivery persistente Posibles causas y soluciones: Causa: Segmentación demasiado restrictiva → Solución: Ampliar targeting gradualmente Causa: CPM demasiado bajo, perdiendo en priorización → Solución: Incrementar CPM Causa: Competencia con campañas de mayor prioridad → Solución: Revisar landscape competitivo y ajustar prioridades Causa: Falta de tráfico en el inventario objetivo → Solución: 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

Net Counted Ads

Impresiones reales contabilizadas y validadas por el Ad Server. Esta es la métrica facturable y la que se compara contra el objetivo.

18.750

Objetivo Diario

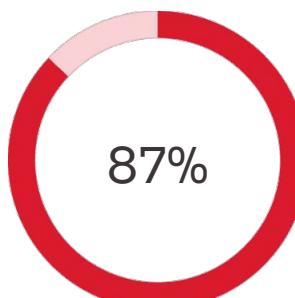
Límite de impresiones configuradas (Cap diario). Establece el techo de entrega para evitar overdelivery y permite distribuir el presupuesto uniformemente.

94%

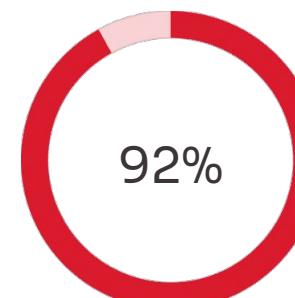
% vs Objetivo Diario

Porcentaje de cumplimiento del objetivo diario. Valores entre 90-110% se consideran saludables. Fuera de este rango requiere intervención.

Métricas de Estimación y Proyección



Porcentaje de Ad Requests en las que la campaña fue elegible y pudo servir un anuncio. Un FFDR bajo indica problemas de competitividad o targeting.



Estimación del sistema sobre el porcentaje de objetivo total que se alcanzará al finalizar el flight, basado en el ritmo actual de entrega.



Diferencial matemático (positivo o negativo) entre las impresiones servidas y el objetivo acumulado.

Permite identificar underdelivery o overdelivery acumulado.

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 (pixels, tags, scripts)
- Para información sobre estas necesidades 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.