

Scaling Data

Location Is Everywhere

junio 2021



El contexto

La localización sigue siendo, y debería seguir siendo, demandada por grandes y pequeños anunciantes. **Si nuestro objetivo es conocer y comunicarnos con nuestros consumidores potenciales de manera relevante, atractiva y con valor agregado, entonces la localización es una herramienta poderosa.** La localización ha sido la principal guía e hilo conductor para Taptap en nuestra evolución hasta convertirnos en un DSP global y plataforma de análisis geoespacial, Sonata.

Está arraigada en nuestra tecnología y nos ha enseñado mucho sobre cómo administrar y aplicar datos escalables en todo tipo de productos para nuestros clientes, más allá de geofencing o focalización hiper local del target. Las ubicaciones ofrecen nuevos insights y pintan una imagen más completa de lo que antes se creía posible. Nuestra filosofía de que todo sucede en algún lugar, y muchas cosas pasan a la vez, ha creado nuevas oportunidades y ha llevado a Taptap a dónde está hoy.

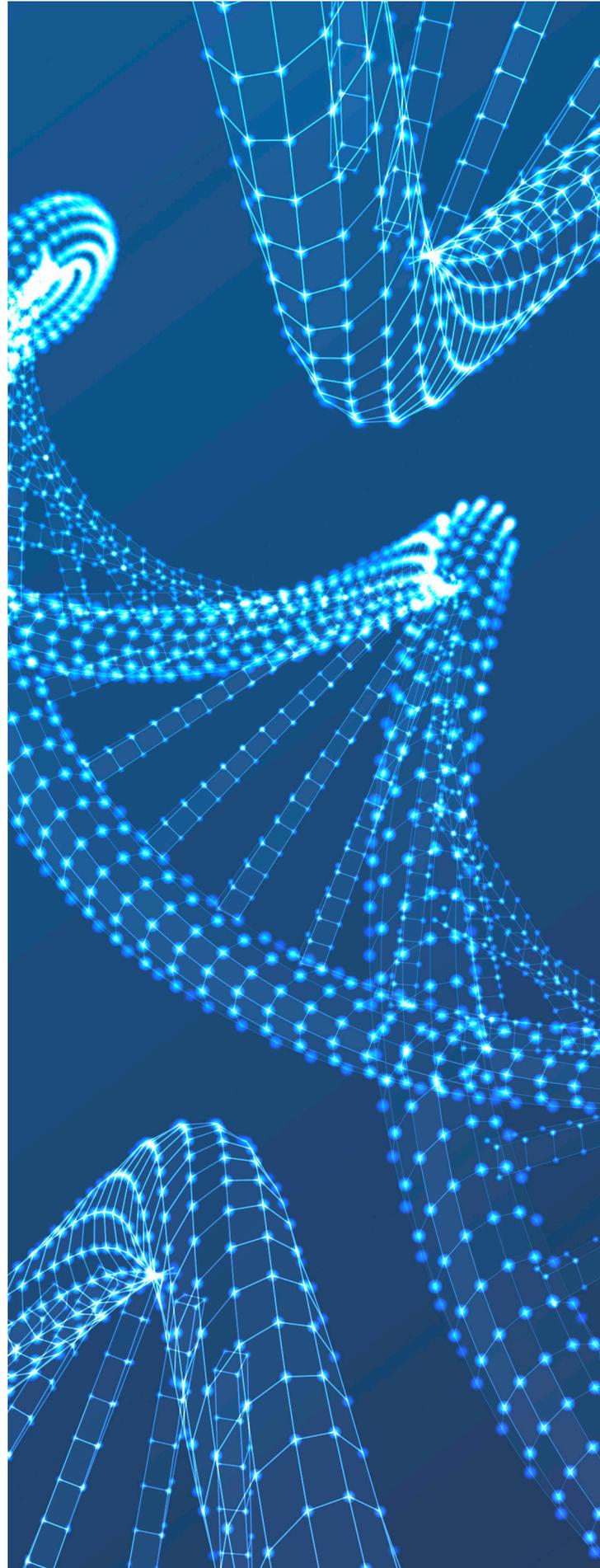


La localización al principio

La localización está intrínsecamente vinculada al ecosistema de datos de mobile. Está dentro de nuestro **ADN** desde nuestros inicios como un mobile ad network y, antes de eso, como creadores de aplicaciones para algunas de las editoriales más importantes. A medida que el mercado necesitaba mayor escala, flexibilidad y datos, fuimos evolucionando hacia un Demand Side Platform (DSP), en el que la localización sigue siendo una parte fundamental de nuestra identidad.

Desde nuestros comienzos, la localización ha representado muchas cosas, desde una forma de hacer geofence y de aplicar una segmentación granular, hasta una manera de entender e incorporar el contexto. Inicialmente, nos enfocamos en la ubicación en sí, pero con el tiempo nos dimos cuenta que se puede utilizar para vincular más detalles a cada situación y a cada impresión, mejorando así la experiencia del usuario.

Si sabemos dónde está un usuario, podemos utilizar su ubicación para ver qué está pasando a su alrededor, tanto online como offline. Por ejemplo, en unas coordenadas particulares podemos responder preguntas como: ¿cuál es el clima? ¿Hay tráfico? ¿Es fin de semana o un día de semana? También podemos mapear los esfuerzos de los medios y el rendimiento de la campaña para obtener mejores insights. Estas primeras conexiones fueron los primeros pasos hacia la incorporación de variables más allá del inventario de sitios o aplicaciones, e incluso, **más allá de un ecosistema donde el denominador común es el individuo.**





Localización, de menos a más

A medida que la localización adquirió mayor importancia, tuvimos que analizar y verificar los datos rápidamente, lo que nos llevó a Sonata Location Quality Index. LQI juega un importante y práctico papel en nuestros productos, verificando la ubicación en tiempo real, pero también ha servido como una experiencia de aprendizaje que nos ha ayudado a descubrir nuevas formas de procesar y analizar datos, influyendo en gran parte de nuestra tecnología.

Sonata agrega diversas fuentes de datos de localización, incluyendo SDKs, bid stream, WIFI y otros. LQI aprovecha el machine learning para cruzar referencias de cada señal (la más precisa es un único punto de GPS con nueve puntos decimales) y determinar su exactitud y precisión. En lugar de una metodología binaria que acepta o rechaza datos de localización basados en variables fijas, como el tipo (léase: GEOIP, malo; GPS, bueno), indexa o puntúa los datos en una escala. LQI utiliza una ubicación determinada y de alta precisión para realizar este análisis de la impresión con el fin de enriquecer las señales de los datos en tiempo real cada vez que sea posible (a través del ID matching con partners que actualizan la ubicación cada pocos minutos). Como parte del DSP, LQI registra además el rendimiento de cada impresión para aprender cómo las señales de una localización en particular, en conjunto con otras variables como la oferta, influyen en los KPIs.

Dependiendo de su uso en cada caso, esta tecnología nos permite obtener un mayor porcentaje de datos accionables, proporcionando una escala y precisión



en el espacio donde los datos son escasos. En lugar de ser un impedimento, la naturaleza altamente variable de los datos de localización (y la mayoría de los eventos relacionados con la impresión de un anuncio) nos brinda un alcance y una visibilidad adicional. Al agregar y cualificar datos en vez de emplear un sistema binario, podemos utilizar la data de localización, lo que hace que las activaciones sean más rentables para las marcas.

Sonata ID, la solución de identidad de nuestro DMP emplea técnicas similares. En lugar de utilizar una única fuente de datos, como un solo panel, un onjunto de SDKs o de cookies del navegador, sonata ID recopila variables de diferentes fuentes para formar una imagen completa del usuario, una que incluye no solo la localización, sino también el contexto. A través de los datos de localización, los IDs conectan entornos online y offline (como la afinidad digital con el historial de visitas y movilidad) para formar audiencias tridimensionales en vez de bidimensionales. La combinación de datos de esta manera amplía nuestro alcance más allá de las impresiones y los clics hacia un ciclo de aprendizaje más avanzado:



Si bien las decisiones se hacen basadas en muchos factores, la localización y el modelo multivariable proporcionan una forma a través de la cual unimos todo. A lo largo del tiempo, hemos estado usando esta lógica para construir un robusto ecosistema multipropósito basado en la localización.



2016

UNIVERSO DE AUDIENCIAS

Incluye variables de offline como el historial de localización cuando construimos audiencias.

OPTIMIZACIÓN DINÁMICA DE CREATIVIDADES

Cambia la creatividad en tiempo real basada en la ubicación.

INFORMES DE MAPA DE CALOR

Muestra la entrega de la campaña y los eventos en un mapa de calor.

MAPEO/BASE DE DATOS DE PUNTOS DE INTERÉS

Hace coincidir las coordenadas con el negocio o el entorno que se encuentra allí.

2018

CAMPAÑAS OMNICAL

Utiliza la localización para conectar campañas offline (como Out Of Home) con pantallas digitales para obtener más entusiasmo, participación y storytelling.

2019

SONATA LOCATION INTELLIGENCE 1.0

Una plataforma de análisis geoespacial que incorpora y normaliza cientos de señales de datos para el análisis colectivo de las audiencias, contexto y afinidades digitales sin datos de la PII.

2020

CARTOGRAFÍA AVANZADA

Divide la planificación, activación y reportes en niveles cartográficos adicionales, país, región, estado/provincia, ciudad, código postal, tile.

2021

A+ FOOT TRAFFIC ATTRIBUTION

Mide el tráfico peatonal utilizando un modelo mixto con datos determinísticos y probabilísticos, corrigiendo valores extremos y datos inestables. Reporta el volumen de visitas y el tiempo de permanencia.

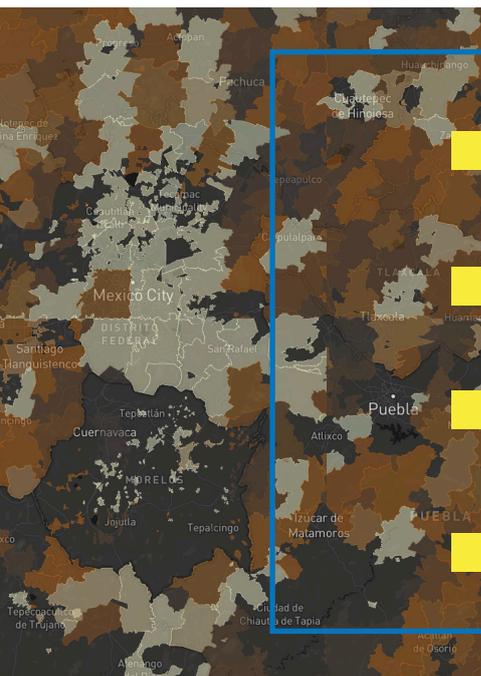
SONATA LOCATION INTELLIGENCE 2.0

Nuevas soluciones como el OOH True Reach para medir el alcance del target en campañas OOH, planificación de DOOH y Geo Buckets, una herramienta de indexación de audiencia para una privacidad segura. Puente directo al DSP para la activación omnicanal.

Normalización, localización y privacidad

El timeline culmina con nuestro uso más avanzado de localización hasta la fecha, Sonata Location Intelligence (Sonata LI). Sin embargo, tras un análisis más de cerca, le sigue un enfoque familiar. **Sonata LI es el resultado de la creación de una nueva unidad basada en la ubicación para la agregación de datos. En lugar de utilizar un ID o una cookie para consolidar los datos, utilizamos la localización.** Como sabemos, todo pasa en algún lugar, y la ubicación es el denominador común utilizado para conectar y mapear estos eventos. Cuantos más datos se recopilen y analicen en un lugar en particular, tan pequeño como un tile o tan grande como un país, más precisas serán las inferencias sobre la audiencia y el contexto. Podemos dividir el mundo de esta manera, mientras protegemos por completo la privacidad agrupando los datos en vez de apuntar uno a uno.

Si bien la obsolescencia de los IDs y de las cookies parecen ser una gran pérdida, en realidad estos identificadores son limitados. Nos beneficiamos de la información única del usuario, pero carecemos del contexto y de una perspectiva holística. **La localización nos da herramientas para entender a nuestra audiencia sin depender de la información de identificación personal (PII),** pero también,



1/

El cross channel del mix de medios que ocurre en un área determinada.

2/

Movilidad de la población - orígenes y destinos.

3/

Clasificación de puntos de interés y coordenadas (urbano, rural, estación de autobús, autopista).

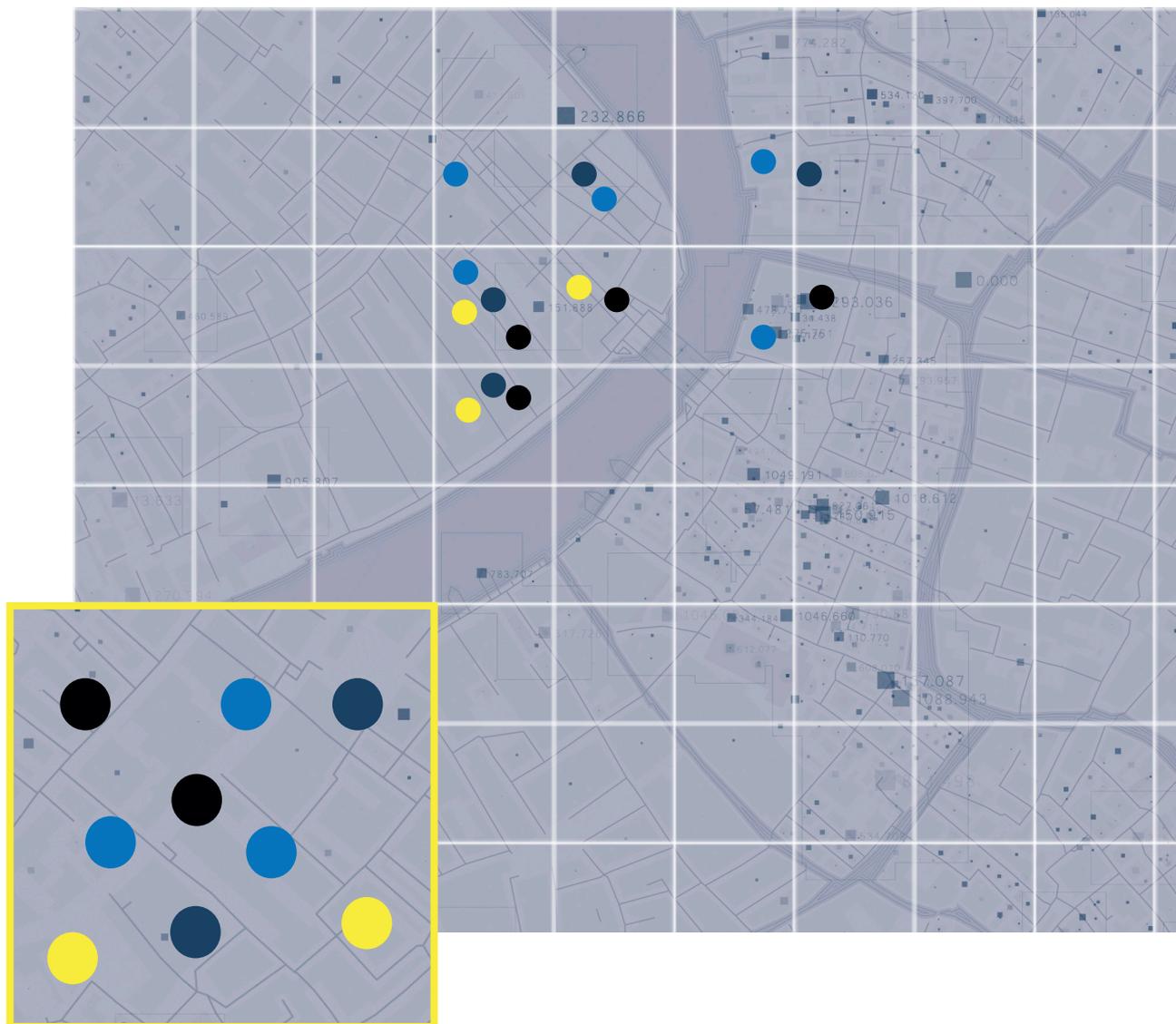
4/

Densidad de tiendas, ventas y competencia en una zona de influencia.



Esta vista ampliada facilita nuevas maneras de análisis e informes de insights para la toma de decisiones que son un mejor reflejo del mundo real, debido a que una impresión basada en el comportamiento de navegación en línea no decide un resultado por sí sola. Más bien, son muchos los factores tanto digitales como físicos, que influyen en nuestras decisiones de compra. La inteligencia de localización ayuda a pequeñas y grandes marcas a tomar decisiones más informadas sobre sus campañas publicitarias, audiencias, ubicaciones de tiendas y más, **comprendiendo el por qué y no solo el resultado, para una planificación futura.**

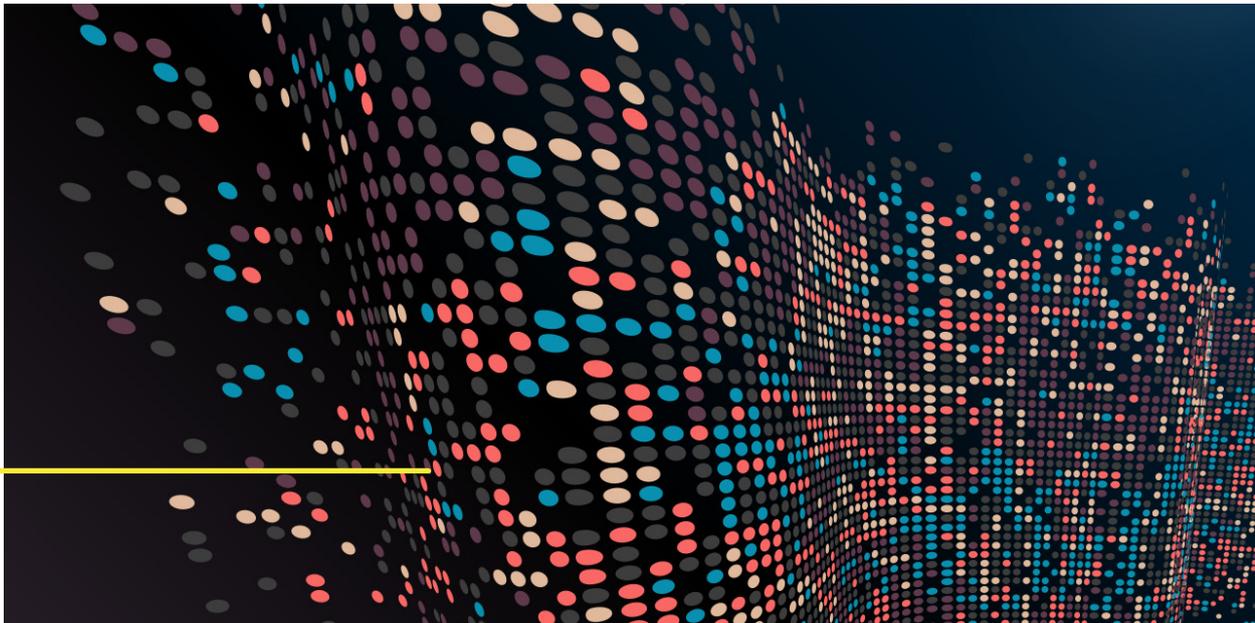
- Audience Data
- Media Data
- Business Data
- Geo Data



Pero, ¿funciona?

La tecnología diseñada para acumular datos de inteligencia de localización es compleja, haciéndola difícil de medir con herramientas tradicionales, ya que a menudo capturan sólo una pieza del puzzle. Y aunque esté muy bien capturada, la metodología importa. Por ejemplo, recordamos nuestro análisis de localización binario, GEOIP versus GPS. Es cierto que algunos datos son inequívocamente más precisos o más fiables que otros, y que queremos la mejor calidad para nosotros y nuestros clientes, pero analizar la data a través de una única lente puede eclipsar muchas otras variables que enriquecen o que apoyan una activación. La medición de la visibilidad o la atribución del display ad son otros ejemplos. Google descubrió en un estudio de hace varios años que, a pesar de la creencia popular, la posición de la página no siempre es el mejor indicador de visibilidad. No todas las impresiones de la mitad superior de la página están a la vista, y muchas de las impresiones de la mitad inferior de la página sí lo están (Google, 5 factores de visibilidad de la pantalla). Del mismo modo, la disputa entre las conversiones de clics frente a las conversiones post impresión o incluso la atribución del primer clic frente al último clic todavía existe en la actualidad.

A diferencia de los sistemas binarios, las tecnologías que agregan y enriquecen nos permiten alcanzar los objetivos del cliente a escala con una mayor independencia y neutralidad. El rendimiento siempre es lo primero, y el tener mayor información nos lleva a los mejores resultados y KPIs posibles. Al rechazar o aceptar una parte de la data, perdemos la información y el posible valor que tiene cuando se combina con otras variables. La creación de sistemas para fusionar datos para una mayor visibilidad en lugar del aislamiento, ha llevado a Taptap a donde estamos hoy y hacia dónde vamos en el futuro.



·taptap™

EUROPE | NORTH AMERICA | SOUTH AMERICA | AFRICA