

Adgravity apuesta por el modelo de redes neuronales

El Big Data permite la personalización de la publicidad, a través del análisis del Consumer Journey, mejorando con ello la inversión de los anunciantes

El Google Campus de Madrid acogió el día 23, la celebración de la conferencia principal de la Big Data Week que se celebra en España, dónde ha estado presente la compañía española Adgravity, representada por su director de Estrategia y Operaciones Nacho Suanzes, quién ha presentado el modelo de atribución de marketing de Adgravity.

Algo está cambiando en el mundo del marketing, el éxito del comercio electrónico y el desarrollo de los nuevos canales de comunicación digitales han generado una nueva necesidad en los anunciantes, la medición y predicción de los mejores Publishers y combinación de estos para optimizar las campañas. Para ello, Adgravity ha desarrollado un modelo de atribución, basado en patrones de redes neuronales, capaz de desterrar los errores en la planificación de medios. Este modelo supone una apuesta segura puesto que atiende simultáneamente a parámetros de Audiencia, Visibilidad, Eficacia, Participación y Business KPIs, puesto que según el director de Estrategia y Operaciones de Adgravity, Nacho Suanzes “los modelos de atribución basados en el last click o first click, han quedado obsoletos y la objetividad se ha erigido como el verdadero pilar de la atribución a la hora de medir la eficacia de la publicidad”.

En este contexto y dado que recibimos más de 3.000 impactos publicitarios al día a través de diferentes canales, tales como redes sociales, correos electrónicos, televisión y demás, es necesario según Nacho Suanzes “contar con un modelo de atribución, para planificar los medios de forma correcta y optimizar así las cifras de negocio”. El modelo de Adgravity ayuda a comprender el viaje que hacen los consumidores y a predecir estrategias basadas siempre en el dato, con la finalidad de desterrar errores y optimizar el retorno de la inversión.

La aplicación de este modelo de atribución, creado por la compañía española experta en Big Data Marketing, Adgravity, es fundamental para desgranar toda la información que generan los usuarios, transformando el mundo del marketing y la publicidad. Para cumplir este propósito tenemos que contar con las herramientas adecuadas, de ahí que en palabras del director de Estrategia y Operaciones de Adgravity, “nuestra compañía analiza el Consumer Journey con un modelo de atribución personalizado para cada anunciante, que nos permite optimizar los diferentes canales que se utilizan en una campaña para mejorar el ROI por cada KPI de negocio”. De esta forma se puede personalizar la publicidad, y buscar las audiencias que más se ajustan a los productos y servicios de cada marca, permitiendo con ello mejores resultados. Nacho Suanzes argumentó “que para ello es fundamental entender los nuevos modelos digitales y su relación con los canales offline, dado que ello ayuda a los profesionales del marketing a ser más eficientes”.

Uno de los resultados del uso del Big Data en esta área sería la compra programática de la publicidad, un modelo que aumenta su eficacia frente al display tradicional, puesto que se pasa de comprar banners fijos en medios a pujar por espacios que también tienen en cuenta el perfil de los

usuarios que los visualizan. La modalidad más interesante de compra programática es el RTB o Real Time Bidding, que según el directivo de Adgravity, sigue este procedimiento “un usuario entra en una página web, su datos se recogen en formas de cookies configurando un perfil de visitante, a través de los DSP los anunciantes pujan por el inventario disponible en los Ad Exchanges y compran impresiones para sus anuncios, que impactan sólo en ese perfil de usuario concreto en el que están interesados los anunciantes en tiempo real”, lo cual nos permitirá en todo momento la personalización de la publicidad con la consecuente mejora de la inversión.

No hemos de olvidar que la evolución del Big Data está cumpliendo, e incluso superando, la Ley de Moore que establece que aproximadamente cada dos años duplicamos la capacidad de procesamiento, de ahí que empresas como Adgravity, pionera en España, utilice este modelo de atribución basado en redes neuronales para ayudar a las empresas a centrar su estrategia en el dato, con el ingente volumen de información que ello implica. Detrás de estas tecnologías de atribución hay todo un universo de Big data que extiende sus ramas a lo digital y que nos abre la posibilidad, como nos recordó Nacho Suanzes, de averiguar dónde empieza el camino de los consumidores o cuánto tardan en recorrerlo y poder anticiparnos a sus necesidades personalizando su oferta, lo cual supone un gran valor para los anunciantes.

El director de Estrategia y Operaciones de Adgravity, concluyó su participación en la jornada de la Big Data Week celebrada en el Mobile World Centre de Barcelona, afirmando que “esta tendencia no afecta sólo a Internet, otros medios como la televisión también están evolucionando en el mismo sentido, y en tres años todo será digital”.

Adgravity es una compañía española dedicada a la gestión y el análisis de Big Data en Marketing y Publicidad. Está especializada en el desarrollo de tecnologías de atribución, análisis de datos, compra programática de medios y optimización de presupuestos de marketing. Adgravity fue fundada en 2008 por Jesús Ollero, hasta entonces director general de 161 Media, y desde entonces el equipo de profesionales de la empresa trabaja con el firme objetivo de aumentar el rendimiento del negocio de sus clientes en todas las campañas.

Datos de contacto:

Francisco Trejo Jiménez
En Ke Medio Broadcasting
639334787

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>