

# New Zealand Cricket crece gracias a los datos sobre ventas en tiempo real

## CASO PRÁCTICO

**Agencia**  
OMD New Zealand

**Anunciante**  
New Zealand Cricket

**Método**  
Algoritmo de oferta personalizado



## LOS RESULTADOS

**63 %**  
de descenso en el  
coste de adquisición

**x3,3**  
de incremento de  
entradas vendidas

### NEW ZEALAND CRICKET SUPERA UNA TEMPORADA REPLETA DE ACTIVIDAD

New Zealand Cricket (NZC) quería aumentar las ventas de entradas para sus partidos a través de Internet, pero buscaban un coste por adquisición inferior al de las campañas de marketing anteriores. La demanda de entradas varía a menudo en las distintas regiones en las que se celebran los partidos, por lo que, para aumentar las posibilidades de venta, debían dirigirse a su audiencia en el contexto adecuado y el momento oportuno. Cuando al equipo de OMD le encargaron esta misión, comenzó a trabajar en el diseño de una solución única de programación avanzada.

### CÓMO ALCANZAR UN OBJETIVO EN MOVIMIENTO

Los partidos de cricket cambian de ubicación y sus presupuestos varían cada año, por lo que OMD necesitaba una forma de recabar datos en tiempo real. También tenían que poder hacer cambios sobre la marcha para aumentar el retorno de la inversión. Con el fin de conocer la actividad de compras de cada partido y región, OMD se alió con The Trade Desk para crear un algoritmo personalizado a partir de los datos de ventas en tiempo real de Ticketek, la API de un proveedor de venta de entradas. Esos datos le permitieron entrenar el algoritmo y generar precios de puja basados en datos de la demanda en tiempo real. Con la API de The Trade Desk y la capacidad de basar las pujas en varias dimensiones, pudieron ajustar de forma automática las pujas de 23 partidos en 16 regiones cada 8 horas, dando prioridad al gasto en las regiones que ofrecían mayores oportunidades de ventas.

### TODO ENCAJA

El algoritmo propio de OMD aprovechó los datos de ventas en tiempo real de una fuente externa para optimizar los precios de las pujas y automatizarlas. El algoritmo fue capaz de prever fluctuaciones en la demanda y hacer ajustes automáticos mejorando así la eficiencia y los resultados. Como resultado, se redujo el coste por adquisición y, lo que es más importante, aumentaron las ventas de entradas de New Zealand Cricket.

- 63 % de reducción del coste por adquisición al final de la temporada 2018/2019
- Incremento en 3,3 veces el número de entradas vendidas en 2018/2019

### A POR LA TEMPORADA SIGUIENTE

Debido a estos estupendos resultados, OMD y NZC aplicaron la misma estrategia al año siguiente, en la temporada 2019/2020, y consiguieron resultados aún mejores:

- El coste por adquisición se redujo otro 20 % respecto al año anterior
- Mejoró el porcentaje de clics (CTR) y se redujo el coste por clic (CPC) otro 40 % respecto al año anterior
- Se disminuyó el coste por millar (CPM) un 25 % para alcanzar un objetivo más exigente

“ La Temporada Internacional de Cricket es un evento clave para NZC durante el verano, por lo que tuvimos que coordinar nuestras inversiones programáticas con las tendencias de la demanda y las compras de los clientes en tiempo real. Esta campaña es el ejemplo perfecto de publicidad basada en datos en tiempo real, ya que optimizamos nuestro trabajo en medios de pago en función de las tendencias de la demanda y las compras de los clientes en cada una de las modalidades de cricket y de las regiones de Nueva Zelanda.”

– Stacey Geraghty,  
Head of Marketing & Communications  
en New Zealand Cricket

“ Al tener acceso a datos de ventas en tiempo real y poner en marcha nuestro algoritmo personalizado con las API de The Trade Desk, pudimos introducir señales externas que impulsaron nuestra estrategia de puja en lugares a los que jamás habíamos llegado, con lo que se tomaron mejores decisiones para NZC y con mayor rapidez. Ahora, esta solución personalizada es el eje central de nuestra estrategia de puja y datos programáticos para NZC, y nos encantó utilizar los algoritmos personalizados para «dar un punto de ventaja» a nuestros clientes en el mercado.”

– Aziel Chan,  
Technology Director en OMD

[thetradedesk.com](http://thetradedesk.com) | [info@thetradedesk.com](mailto:info@thetradedesk.com)

© 2021 The Trade Desk, Inc. CONFIDENCIAL. Prohibida su distribución a personas ajenas a The Trade Desk, sus partners y clientes.

