

**+RedMas**

DIGITAL  
ADVERTISING  
SOLUTIONS

# Glosario de términos de Audience Buying.



[www.redmas.com](http://www.redmas.com)

# RedMas

DIGITAL  
ADVERTISING  
SOLUTIONS

## audience

Soluciones de compra en Trading Desk.  
Retargeting.  
Behavioral Targeting.  
Compra en Real Time Bidding



## contextual

La red líder en publicidad online contextual. Avisos In-Text e In-Image.



## vertical

Alcance audiencias a través de verticales como de Noticias, Mujer, Deportes, etc y Representaciones de Ventas de Avisos.



## performance

Un equipo de performance dedicado, optimizando a través de todo nuestro inventario propio y de terceros.



## video

Todos los formatos de avisos de video que haya visto en un medio de compra único.



**RedMas** es una de las principales redes de publicidad digital en América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos, y forma parte de Cisneros Interactive. La compañía fue pionera en facilitar soluciones publicitarias para que marcas y propietarios de contenido interactuaran con la audiencia hispana en EE.UU. a través de sus dispositivos móviles. A través de la adquisición de Kontextua en septiembre de 2012, **RedMas** ofrece soluciones de publicidad en línea, entre los que se destacan los formatos publicitarios contextuales como In-text, In-image y Related Tags. RedMas cuenta en la actualidad con 20.000 publishers afiliados y alcanza una audiencia en línea y móvil de más de 72 millones de usuarios únicos en la región.

Para más información visítanos en [www.redmas.com](http://www.redmas.com) o chequea nuestras últimas noticias en [news.redmas.com](http://news.redmas.com).



/RedMasAdv

/RedMas

RedMas es una parte integral del **CISNEROS** Group of Companies.

# A

## Ad Exchange

Término que denomina el mercado online a través del cual pueden ofrecerse y adquirirse espacios publicitarios de manera similar a la bolsa. Los *Ad Exchanges* son empresas que ofrecen la posibilidad de interconectar espacios publicitarios de diferentes *publishers* y *ad networks* por lo que su gran valor radica en la gran liquidez de oferta que agregan. El primer Ad Exchange conocido fue Right Media Exchange (RMX), compañía adquirida por Yahoo! en el año 2007 y que le da servicios a varias Ad Networks como Batanga, .FOX, RedMas, Headway, entre otras. Otros Ad Exchanges que fueron lanzando luego de RMX son por ejemplo Double Click Exchange, Facebook Exchange, APPNexus, entre otras. El negocio de los *ad exchanges* consiste en cobrar un porcentaje de la inversión en campañas publicitarias que se vehiculizan utilizando su tecnología de ad serving.

## Ad Network

Las *ad networks* son empresas especializadas en comercializar espacios publicitarios de terceros. Nacen como la solución a pequeños y medianos sitios y medios online que no poseen una fuerza comercial propia para ser representados por estos sitios ante anunciantes y agencias de publicidad y centrales de medios. Su principal valor radica en el conocimiento del mercado de compradores de publicidad como así también el dominio de las tecnologías publicitarias que hacen posible vehiculizar las campañas: *ad servers*, *ad exchanges*, *demand side platforms* y otras herramientas. Existen Ad Networks con ofertas más amplias y horizontales, como también las hay más especializadas por tipo de contenido: mujer, auto, deportes, turismo; o tipo de formatos: video, *mobile*, contextual, etc. Ejemplos de Ad Networks son: AdSense, Fox, Smowtion, FutbolSites (deporte), Bewoman (mujer), Kontextua (contextual), Smartclip (video), Dtravel (viajes), entre otras.

Su negocio es quedarse con un porcentaje de lo vendido y el resto lo cobra el dueño del contenido o sitio representado.

## Ad Server

No sería posible el negocio de la publicidad online sin los *ad servers*. El Ad Server es el responsable del suministro de anuncios publicitarios. Además, permite segmentar las campañas por todo tipo de variables como: País, ciudad, día, hora, sistema operativo, tipo de navegador, proveedor de acceso a Internet, tipo de dispositivo móvil, entre otros. También permite configurar la frecuencia máxima de impactos publicitarios con que un anunciante desee mostrar sus mensajes a los usuarios. Finalmente, el Adserver puede, contar y sumar, y dar estadísticas de todo tipo: cantidad de impactos publicitarios (impresiones), clicks, CTR (tasa de click), usuarios únicos impactados, entre otras. Estos datos se evalúan posteriormente, ofreciendo la información necesaria para la optimización permanente de las campañas para las que trabaja el Adserver. Los Ad Servers más utilizados en Latino América son: Eplanning, Mediamind, Double Click, Smart, Ad Motion, entre otros. Su negocio consiste en cobrar un monto variable de acuerdo al uso que le dan los medios, anunciantes, agencias y ad networks que los contratan. En general tarifican por CPM (costo por cada mil) y su valor aumenta cuando se trata de anuncios enriquecidos con audio y video (rich media).

## ATD

Las siglas ATD representan al Agency Trading Desk, que representan a las unidades de negocios para la compra de audiencias desarrolladas por las centrales de medios. Ejemplos son: Affiperf (Havas), Cadreon (Mediabrand), Xaxis (GroupM), Vivaki, Accuen (Omnicom). En general utilizan una marca blanca de algún DSP y desarrollan tecnología para integrarse con sus propios sistemas y adservers, y poder agregar valor de los insights que obtienen de los anunciantes a quienes representan en la planificación y compra de medios.

## Audience Buying

Audience Buying se llama a la última ola en la compra de medios digitales y consiste básicamente en la posibilidad de comprar espacios publicitarios de diferentes medios pero sólo impactar a aquellas personas que cumplan con determinados perfiles que le interesan al anunciante.

La forma tradicional de compra se ha basado principalmente en comprar medios de acuerdo al contenido que publican. De esta manera, si un anunciante quiere llegar a fanáticos del deporte, hace una compra en sitios de deportes.

Con el Audience Buying, las empresas anunciantes ya no compran al azar sino que ejecutan su pauta directamente en el grupo objetivo target, basándose en la recopilación de datos. Este nuevo modelo es posible gracias a la enorme cantidad de



información disponible en la actualidad. La base del Audience Buying son las plataformas de gestión de datos (DMP), que procesan información de los diferentes grupos objetivo a partir de las más diversas fuentes de datos.

De esta manera por ejemplo podríamos comprar anuncios e impactar solamente a las personas que anteriormente visitaron el sitio del anunciante, técnica conocida como *retargeting*; o bien también impactar sólo a aquellas personas que visitaron sitios de economía y finanzas o tecnología o cualquier otra categoría de contenido, técnica conocida como *behavioral targeting*. Los banners se mostrarán sólo a aquellos usuarios elegidos, independientemente del sitio que estén navegando, gracias a que fueron reconocidos sus navegadores a través del alojamiento de *cookies*, elementos que sirven para trackear la navegación de los usuarios.

## D

### DCP

Las Dynamic Creative Platforms son plataformas que muestran *banners* y *Landing Pages* en forma dinámica, optimizando el rendimiento de ambas por medio de la tecnología que manejan.

En general los DCP son utilizados por anunciantes más sofisticados que manejan gran cantidad de ofertas como los sitios de e-commerce. Un DCP técnicamente lo que hace es comunicarse con la base de datos del anunciante para armar dinámicamente un banner que muestre una oferta con el precio, la descripción y la foto del producto de manera automatizada. De esta forma no es necesario armar un banner para cada producto y se le pueden mostrar anuncios a usuarios que, por ejemplo, acaban de visitar un producto de un supermercado, salieron del sitio y cuando se encuentran navegando otro sitio con anuncios publicitarios, dichos anuncios se arman con la información del último sitio visitado. Algunos ejemplos de empresas que utilizan DCP son: Despegar, Mercadolibre, Netshoes, Daffiti, Linio, Demotores, entre otras. GroovinAds es un proveedor local latinoamericano de tecnología de DCP.

### DMP

Las siglas DMP responden a Data Management Platform, un tipo de herramienta que recolecta costumbres de navegación de los usuarios y los organiza en grupos para luego poder impactar a esos grupos o segmentos con banners. Algunas empresas: Exelate, Blue Kai, Navegg, Addthis, Quancast, entre otras.

Estas empresas por lo general, una vez recolectados y analizados los datos, los segmentan de acuerdo a diversos intereses, perfiles y los integran a los DSP o plataformas de compras (DSP) en tiempo real (RTB). Gracias principalmente a los DMP es posible hacer compras de anuncios de acuerdo al comportamiento de navegación de los usuarios (*behavioral targeting*).

El circuito de una típica compra de datos de un DMP por un anunciante sería algo así:

a) Una marca de autos de alta gama quiere llegar a usuarios interesados en finanzas, b) La agencia de publicidad a través de un DSP hace la compra para impactar con anuncios sólo a los segmentos de usuarios de interés del anunciante que el DMP integró dentro de la plataforma del DSP, c) Luego el DSP se encarga de disparar banners del auto de alta gama a todos aquellos usuarios que el DMP identificó como consumidores de contenidos de finanzas, independientemente que estén navegando ese contenido, o su perfil personal de Facebook, o un sitio de recetas de cocina o una aplicación móvil de juegos.

El costo de cada mil impresiones (CPM) a esos usuarios se compone finalmente de: a) Costo del uso de la data de segmentación del DMP, b) Costo del medio que mostró los banners, c) Costo de la tecnología de aderving del DSP, d) Costo o fee por el manejo de la compra y optimización. Esto que parece super complejo, es muy sencillo de implementar y los reportes de estadísticas de campañas se encargan de sumar todos los costos de manera de dar datos consolidados.

El negocio de un DMP es cobrar por el uso de su tecnología un costo variable por cada mil impresiones o CPM.

## DSP

Los DSP, sigla en inglés para Demand Side Platforms, son la evolución de la tecnología para la oferta y compra de medios online.

Si tuviéramos que enumerar a los jugadores del ecosistema de la publicidad digital en orden de aparición, este sería un listado bastante acertado: a) Sitios web de los medios tradicionales, por ejemplo New York Times y otros sitios independientes, por ejemplo Yahoo y miles de otros medianos y pequeños, b) Buscadores, c) Ad Networks o redes de publicidad, d) Ad Exchanges, e) DSPs, f) SSPs.

Esta clase especial de ad server, permite a las agencias y anunciantes la compra simultánea de medios publicitarios en varios Ad Exchanges a través de una única plataforma, así como administrar su inventario y fijar precios. Con el Real-Time-Bidding que tiene lugar en estos mercados online, los anunciantes pueden obtener mediante subasta los anuncios publicitarios que deseen, según tipo de contenido, costumbre de navegación y otro tipo de segmentaciones relevantes para el anunciante.

Un DSP, al estar conectado a todos los Ad Exchanges, permite comprar prácticamente el 100% del inventario publicitario disponible de cualquier país, categoría o segmento. De esta forma si algún sitio tiene *AdSense* o está afiliado a cualquier *ad network*, o si un usuario está navegando en Facebook o Youtube o algún sitio local, es altamente probable que a través de un DSP se lo pueda impactar con un banner, ya que los DSPs

están conectados a Doubleclick, Right Media, Facebook Exchange y otras exchanges fuentes de tráfico.

Algunas tecnologías de DSP: Turn, Appnexus, Mediamath, Invite Media (DoubleClick), entre otros.

## DST

Las siglas DST marcan las palabras Delivery System Tool, frase sinónimo para el Ad Server. Tienen la función de mostrar banners, centralizando los reportes de campañas de forma independiente al medio que lo vende.

## E

### eCPM

El "effective CPM" o costo por mil efectivo, se refiere al costo total por cada mil impresiones de banners independientemente del modelo con que se comercializa el espacio publicitario, CPM, CPC, CPV o subasta.

Por ejemplo si una campaña se compró a 5 dólares el CPM, el eCPM es sencillamente 5 dólares. Otro caso es una campaña comprada por CPC a 0,50 centavos de dólar, entonces el eCPM depende de la cantidad de clicks sobre el banner cada mil impresiones o tasa de clicks CTR. Si el CTR fue del 0,5%, la campaña obtuvo 5 clicks cada mil banners mostrados, resultando el eCPM de la multiplicación de 5 clicks por 50 centavos, o 2,5 dólares eCPM.

## K

### KPI

Key Performance Indicator, o KPI, representa el concepto general de un indicador de desempeño para una campaña de marketing digital determinada. Algunos ejemplos de KPI: eCPM, CPC, CPL o costo por registro o lead, CPD / CPI o costo por *download* o costo por instalación. Otros KPI que se utilizan son por ejemplo la tasa de rebote en el sitio o el tiempo de permanencia promedio de un visitante en el sitio. En *e-commerce* se utilizan además otros KPI como costo de adquirir un nuevo cliente o CPA, gasto promedio por ticket de compra, LTV o *life time value*, valor vitalicio o en el tiempo de un cliente a lo largo de su historia mientras dura como cliente a un sitio.

En *mobile marketing* de aplicaciones pagas y gratuitas se utilizan otros KPI como ARPU por su sigla en inglés de *average revenue per user* o facturación promedio por cliente en un determinado período de tiempo, MAU por sus siglas en inglés de *monthly active*

*users*, o usuarios activos mensuales y DAU por sus siglas en inglés de *daily active users* o usuarios activos diarios.

## R

### **RedMas Audience**

**RedMas** Audience es la unidad de servicios de compras por audiencias de RedMas, empresa de soluciones de publicidad digital de Cisneros Interactive Group, brazo digital de Organización Cisneros. Con oficinas en Los Angeles, Nueva York, Miami, México DF, Bogotá, Caracas, Lima, Santiago, San Pablo y Buenos Aires, es pionera en prestar localmente con sus equipos especializados, el servicio de *audience buying* para el mercado de América Latina y de hispanos en Estados Unidos.



## Retargeting

Para empezar es importante mencionar que *retargeting* y *remarketing* son exactamente lo mismo, solo que este último fue un término acuñado por Google. En ambos casos se trata de mostrar en otras webs, gracias a un sistema de *tracking*, anuncios de *display* a un usuario que ha abandonado nuestro sitio sin completar un proceso que deseábamos que acabase (registro, compra, solicitud, etc.).

De acuerdo con datos publicados por WOW Media, solo el 2.0 por ciento del tráfico web convierte en la primera visita. El *retargeting* ayuda a las empresas a alcanzar el 98 por ciento de los usuarios que no se convierten de inmediato.

Técnicamente cuando un usuario entra a la página de un anunciante, se le aloja una cookie en su navegador que permite reconocerlo luego de salir del sitio, e impactarlo con mensajes publicitarios de fidelización, *upselling* y recordación del mensaje sobre el producto o servicio por el cual el visitante mostró interés.

## RTB (Real Time Bidding)

El *Real Time Bidding* (RTB) es un **sistema online de puja o subasta en tiempo real** por cada una de las impresiones de un anuncio en cada uno de los espacios publicitarios de una página web. Se basa en un mecanismo de inteligencia donde se identifican los datos de los usuarios y se publica un anuncio en función de estos datos en web y en móvil.

Del lado de la compra, los anunciantes tienen la posibilidad de comprar las impresiones que deseen utilizando un ad server DSP, ofreciendo un precio máximo que cumpla con sus objetivos de comunicación, sea este objetivo alcance y frecuencia, visitas, registros o ventas.

Del lado de la venta, los *publishers* de contenido, utilizan plataformas de SSP (*supply side platforms*) para la venta de su inventario remanente o sin vender.

Estos ad servers SSPs permiten ofrecer anuncios al mejor postor y permiten configurar precios piso, y como ya están integrados con todos los compradores de anuncios, devuelven con sus algoritmos de *REAL TIME BIDDING* el mejor precio posible en milisegundos, mejorando la monetización del sitio web que lo utilice.

De esta forma, el precio del inventario publicitario por cada mil impactos o costo por mil (CPM) depende de la oferta y la demanda, y se lo llama CPM DINÁMICO o dCPM.

EL DSP está al servicio del comprador o anunciante y el SSP está al servicio del vendedor de anuncios o sitios web.

Con el RTB cada impresión de un anuncio es subastada en tiempo real donde compradores y vendedores se ponen de acuerdo en el momento

La premisa básica del RTB es que las impresiones no son commodities para vender en bolsa, que cada impresión es única y su valor depende del sitio, de la hora del día, de la persona que la está mirando, y del grado de probabilidad que la persona que está viendo el anuncio, realice lo que el anunciante propone en su banner de acuerdo a su historial y comportamiento pasado de navegación

## S

### **Suply Side Platform.**

SSP por sus siglas en inglés de *Suply Side Platform*, o plataforma de anuncios del lado de la oferta. Esta plataforma tecnológica se encarga, a diferencia del DSP, de crear ofertas de espacios publicitarios. Aquí, el medio puede administrar su inventario completo, definir que tipo y cuanto de su inventario pone disponible y visible frente a los DSP para ser comprado, definir un precio base mínimo, crear vínculos de compras específicos con anunciantes y agencias, reservar cierto tipo de espacios para algunos clientes que precompran el inventario, etc.

Las tecnologías más conocidas son Rubicon, Pubmatic, Mopub (Twitter), Admeld (Google), Improve Digital, SmobiAd, Nexage, entre otras.

Edición: Germán Herebia

Diseño y diagramación: Gustavo Malamud.