



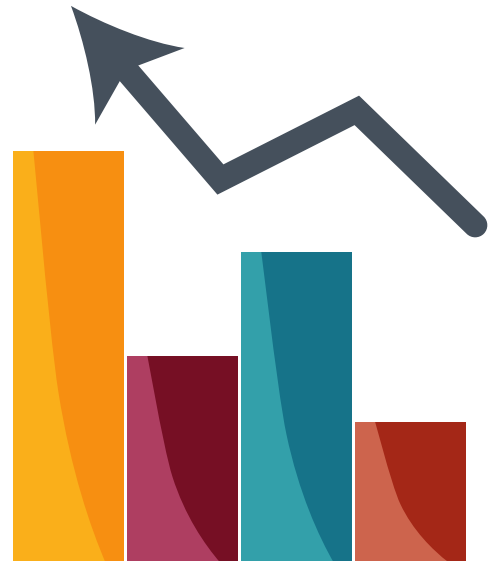
DIGILANT  
university

# Glosario de Términos de Publicidad Programática

# Presentación

En Estados Unidos, se espera que en este año, la **compra programática** crezca en 72%, en comparación con 2016. Esto es 16.9 billones de dólares. En **LATAM**, la inversión programática en inventario Premium será de 24 millones de dólares, en donde Brasil es el principal inversionista (12.4 MDD).

Fuente: eMarketer.



Los temas como **transparencia, viewability, native advertising, video, el crecimiento de mobile y la velocidad** con la que llega la información a los móviles, serán temas que debemos entender para tomar decisiones en tiempo real sobre nuestras marcas.



## Acuerdo preferente (Preferred Deal, Unreserved Fixed Rate)

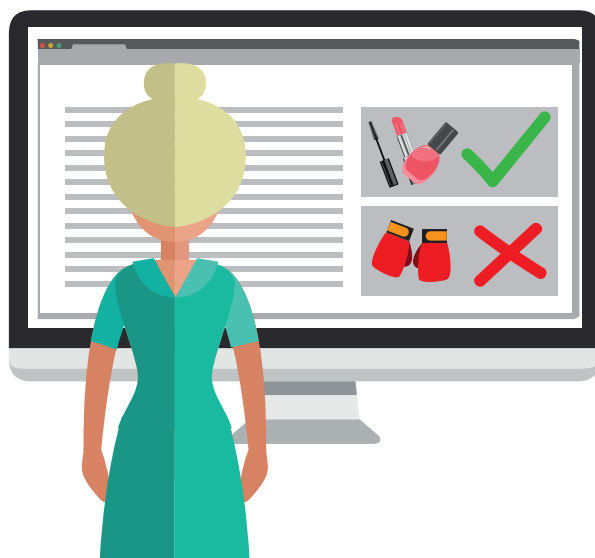
Modelo de compra y venta en el que se acuerda **por adelantado** el precio del inventario y la temporalidad en que se utilizará.

**Ninguno de los dos está obligado** a llenar un determinado número de impresiones. Bajo el modelo, frecuentemente se le da al comprador o grupo de compradores acceso preferencial al inventario.



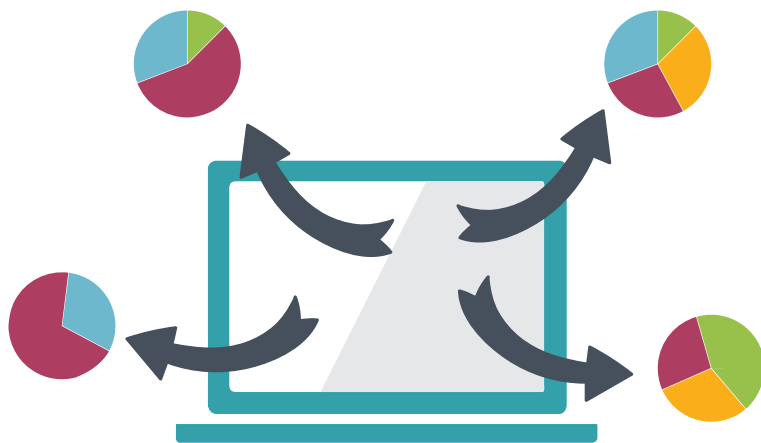
## Ad Blocker

Programa que **no permite el acceso a diferentes tipos de anuncios** en la experiencia del usuario en medios digitales. Este tipo de programas tienen como objetivo bloquear anuncios como pop-ups, banners y otras formas comunes de publicidad en Internet, lo que permite al usuario **navegar sin distracciones** o interrupciones.



# Ad Exchange

Plataforma tecnológica en la que los editores **ponen su inventario a disposición** de distintos compradores (anunciantes, agencias, trading desks) en tiempo real.



# Ad Network

Red o grupo de sitios que **centralizan el inventario** de espacio publicitario disponible para su comercialización. Facilita la compra de inventario de varios sitios a través de una sola plataforma.



# Ad Request

**Solicitud** de anuncio que se realiza **a través del navegador** del usuario a algún servidor de anuncio (Ad Server). La solicitud puede o no ser respondida.



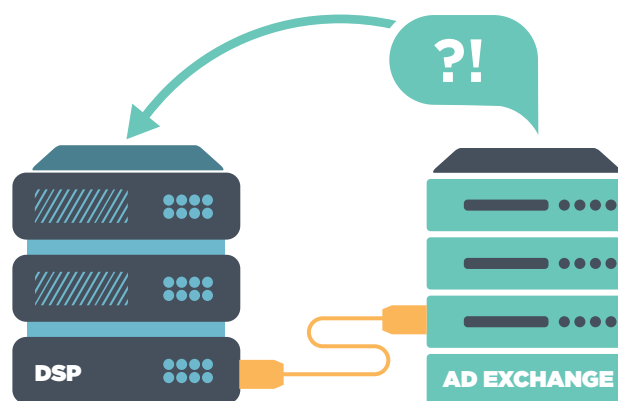
# Ad Server

**Plataforma** de alojamiento para los creativos donde se **entregan las impresiones, se miden las interacciones, se monitorean las campañas y se optimiza la entrega de anuncios publicitarios**. Se sirve mediante tags de creativos.



# Agency Trading Desk (ATD)

Organización de servicios dentro de una agencia que **gestiona y centraliza** distintas tecnologías como **DSPs, DMPs, Ad Exchanges** y medios para la compra programática de audiencias online para la optimización de las campañas.



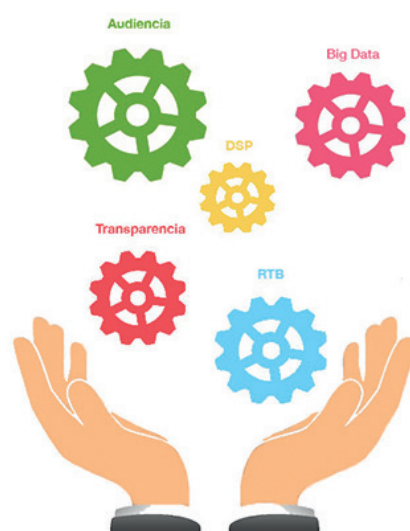
# Brand Safety

Se refiere a todo aquello que permite asegurar que los anuncios de determinada marca aparezcan en un **ambiente adecuado** para la misma, evitando estar en sitios de violencia, con contenido para adultos, etc.



# Compra Programática (Programmatic buying)

Es la **automatización** de la compra de espacios digitales en tiempo real con el uso de **herramientas** tecnológicas y el conocimiento de audiencia. Se puede hacer por medio de **subasta, precio fijo o a través de negociaciones directas**. La revisión constante de la implementación de las piezas publicitarias y la seguridad contextual para las marcas (brand safety) son indispensables.



# Cookies

Fragmentos de información generados por un navegador de Internet que se descargan a una computadora; proveen todo lo que un sitio necesita para mantener **registro de cada usuario y de cada petición generada**.



# Data management Platform (DMP)

Plataforma tecnológica de gestión que **recolecta, integra y organiza** grandes cantidades de datos de las audiencias (usuarios) procedentes de cualquier fuente. El resultado es el perfil demográfico y comportamental de las audiencias.

Adicionalmente, permite impactarlos con campañas a la medida, a través de una integración directa con DSP o Ad Servers y realizar **look-alikes**. Permite a los anunciantes, agencias, medios y otros controlar **su propia audiencia** (1st party) y los datos de la campaña, compararla con audiencias de 3rd party y habilitar una compra de medios precisa.



# Demand Side Platform (DSP)

Plataforma tecnológica de gestión comercial automatizada que permite gestionar el acceso a los diversos **inventarios publicitarios** para maximizar la inversión en medios digitales.

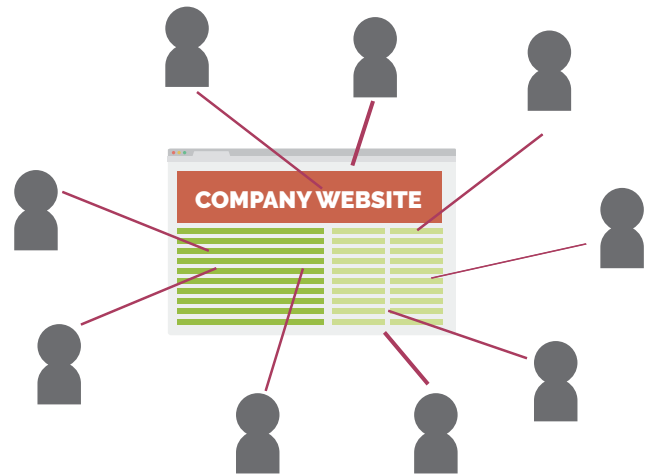
Permite la **compra centralizada** de impresiones en múltiples Ad Exchanges utilizando una metodología de subastas (RTB) y data. Son usados por agencias, anunciantes, networks y Trading Desks.





## First-Party Data

Información de **audiencia propia** de un cliente o marca. La audiencia propia puede provenir de data de **CRM**, data de usuarios o a través de cross platform, como mobile web/apps.



## Native Advertising

Tipo de medio pagado en donde la experiencia publicitaria **sigue la forma y función natural** de la experiencia de usuario en la que se encuentre. Los anuncios están diseñados para que parezca que son **parte del sitio** en el que son colocados.



# Pixel

Etiqueta (**tag**) invisible que reside en sitios web, los cuales, cuando son visitados por un consumidor, generan una notificación de dichas **visitas**. A menudo trabajan en conjunto con cookies que registran el momento en el que cierta computadora visita un sitio específico. Los pixeles pueden ser JavaScript o estar basados en una imagen.



# Private Marketplace (PMP)

**Negociación** realizada a través de una DSP con el objetivo de obtener ventajas sobre el inventario, incluyendo **exclusividad, inventario premium, inventario garantizado, CPM fijo y mayor transparencia que en una subasta abierta.**

Existen diferentes modelos de compra dependiendo de la exclusividad del inventario, de menor a mayor: subasta abierta, acuerdo preferente, programático garantizado.



## Programático garantizado (Programmatic Guaranteed)

Esquema de compra programática que permite la comercialización de **inventario premium a un costo fijo**, garantizando el número de impresiones.



## Second-Party Data

Información de **audiencia "objetivo"** obtenida a través de un medio, anunciante o propiedad digital ajena.

Es parte de un acuerdo previo y, generalmente, es obtenida a través de un tracking. Es utilizada comúnmente en plataformas de **redes sociales, buscadores y compra programática**.



# Subasta abierta (Open Auction)

Modelo de compra y venta en el que el medio permite a los compradores acceder a su **inventario** a través de **Ad Exchanges**. El intercambio no se trata de comprar impresiones en primer lugar, sino que las impresiones son compradas y vendidas una por una.

No hay una relación directa entre el vendedor y el comprador en el modelo de intercambio, por lo que puede ser una transacción a ciegas. También es conocido como Open Market.



# Subasta en tiempo real (Real-Time Bidding / RTB)

Método de **compra y venta** de espacios publicitarios online en **tiempo real**. Los anunciantes subastan impresiones y, si ganan la **subasta**, el anuncio aparece automáticamente en el sitio del soporte.

Se realiza un análisis del total de las ofertas registradas en el sistema por esa impresión. El sistema otorga la impresión al comprador cuya **puja es más alta**. Durante todo el proceso se invierten menos de 100 milisegundos.



# Televisión programática (Programmatic TV)

Inventario planeado, comprado y vendido con base en impresiones que utiliza **automatización** de software. Hace uso de **información avanzada sobre la audiencia**, lo que crea valor y eficiencia operativa.

El panorama de la televisión programática está compuesto por: anunciantes de TV o agencias de medios, DSP's, DMP's y cadenas de televisión.



## Third-Party Data

Información de audiencia obtenida de un proveedor de datos **externo**, colectada de distintas fuentes. Esta información proviene normalmente de empresas especializadas en **recolección de datos**.

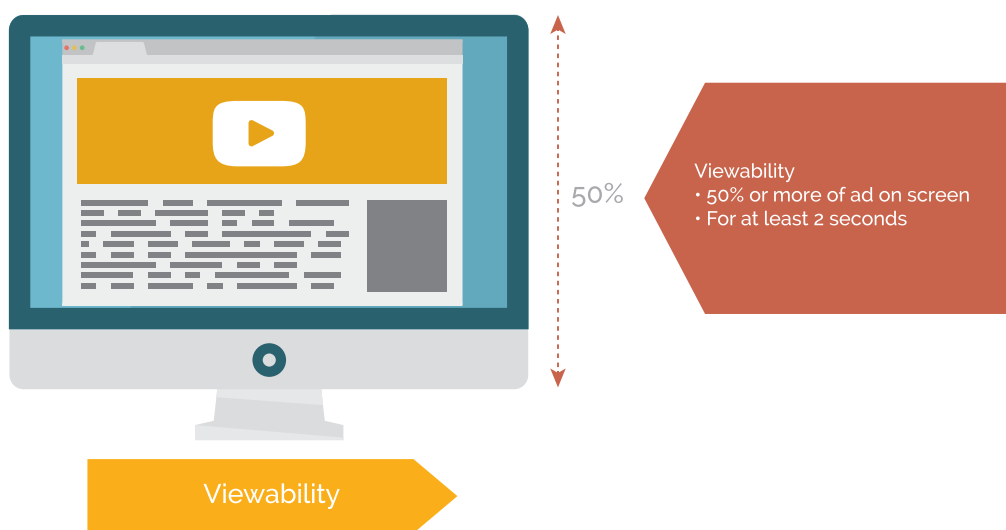


# Viewability

Una **impresión visible** es cuando un anuncio ha aparecido dentro del navegador y tuvo la oportunidad de ser visto por una **persona**.

Hay ocasiones en que los anuncios son servidos en una página, pero no llegan a ser vistos por usuarios reales. Esto puede ser porque están hasta debajo de un sitio (**below the fold**) o porque pueden ser "vistos" por **bots** (programas que simulan el comportamiento de un usuario en Internet).

El **Media Rating Council (MRC)** ha determinado que para que un banner sea "**visible**", debe aparecer al menos el 50% del área del anuncio durante al menos un segundo. Asimismo, para videos en desktop, se ha determinado un mínimo del 50% de los pixeles vistos durante al menos dos segundos para que se considere **visible**.



Fuentes: Glosario Digital realizado por el Consejo de Investigación de Medios, IAB México y Digilant University.



# Sobre Digilant

DIGILANT, empresa pionera en la compra de medios automatizada, provee soluciones personalizadas y escalables tanto a agencias como a anunciantes. Los servicios de display, video, móvil y social media ofrecidos a nivel global por DIGILANT se basan en ciencia de datos (Data Science) accionable y detallada, a partir de una avanzada plataforma tecnológica de gestión de datos (DMP).

DIGILANT está presente en Barcelona, Bogotá, Boston, Ciudad de México, Lima, Londres, Madrid, Milán, Monterrey, Santiago de Chile, y en varias localidades más en Estados Unidos.

Para más información, visita [www.digilant.com/es/](http://www.digilant.com/es/) o sigue a la empresa en Twitter @Digilant\_Mx, @Digilant\_LATAM.

A su vez, DIGILANT forma parte de **ispDigital**, grupo de empresas tecnológicas de servicios de marketing que ofrece soluciones innovadoras para el posicionamiento de las marcas. Formado por **Acceso**, Antevenio, y DIGILANT, ispDigital proporciona soluciones integrales de marketing cross-channel y cross-device. ispDigital es propiedad de Inversiones y Servicios Publicitarios (ISP), compañía de la familia Rodés.

Para más información, visita [www.ispdigital.com](http://www.ispdigital.com)



# Oficinas en Latinoamérica

## CHILE

COUNTRY MANAGER

Eduardo Arévalo

[eduardo.arevalo@digilant.com](mailto:eduardo.arevalo@digilant.com)

+56 9 6847 0721

Calle Lota 2553, oficina 101

Providencia, Santiago de Chile

## COLOMBIA

COUNTRY MANAGER

Karen Navarro

[karen.navarro@digilant.com](mailto:karen.navarro@digilant.com)

+57 30 1286 3510

Calle 140 No. 10A - 48 Of. 303

Bogotá, Bogotá D.C.

## MÉXICO

NEW BUSINESS DIRECTOR

Areli Gutiérrez

[areli.gutierrez@digilant.com](mailto:areli.gutierrez@digilant.com)

+52 1 55 1379 8959

Galileo n° 20, Suite 302

Colonia Polanco Chapultepec

Delegación Miguel Hidalgo

11560 México D.F.

## PERÚ

COUNTRY MANAGER

Alexis Reátegui

[alexis.reategui@digilant.com](mailto:alexis.reategui@digilant.com)

+51 9 7519 2624

Calle Van Gogh, 378

San Borja, Lima







[www.digilant.com](http://www.digilant.com) • An IspDigital Company

