

Los resultados de las pruebas  
muestran que

# La promesa de pujas en aplicaciones móviles se volvió realidad





# Índice

Resumen.....	<b>3</b>
Descripción general de Advanced Bidding .....	<b>4</b>
Acerca de nuestros editores participantes .....	<b>6</b>
Metodología para realizar pruebas.....	<b>7</b>
Resultados y análisis .....	<b>11</b>
Conclusiones principales .....	<b>13</b>
¿Qué sigue?.....	<b>16</b>
Apéndice.....	<b>17</b>
Acerca de MoPub.....	<b>18</b>

# Resumen

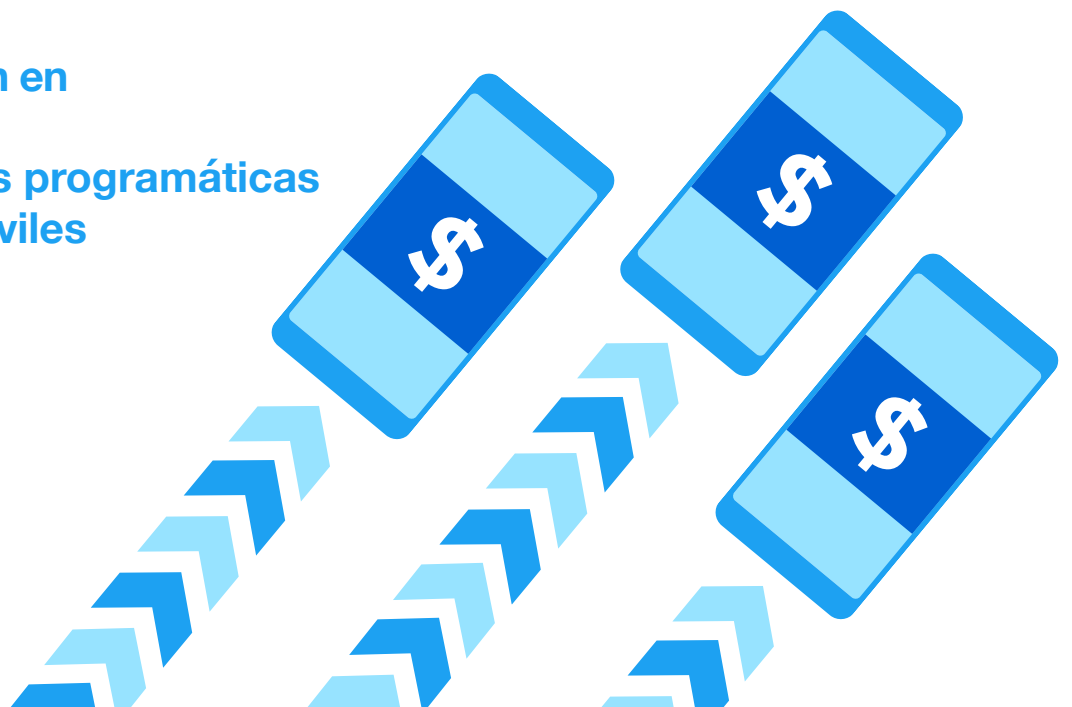
Los anuncios de aplicaciones móviles están avanzando cada vez de manera más integral hacia métodos de compra programáticos, un enfoque diseñado para aumentar tanto los ingresos publicitarios generales para editores como el acceso a la oferta para compradores. Es la versión móvil del mundo de header bidding; en MoPub, nuestra solución de pujas en aplicaciones se conoce como “Advanced Bidding” (Pujas avanzadas). Las pujas en aplicaciones son un tema candente en la industria, pero, ¿funcionan?

Este artículo detalla el enfoque de MoPub con respecto a ejecutar pruebas A/B diseñadas para revelar el impacto de Advanced Bidding en comparación con una mediación tradicional basada en cascada. (Sugerencia: una prueba A/B real y eficaz implica mucho más que simplemente depender de pujas y medir ingresos medios por usuario activo diario [ARPPDAU]). Realizamos pruebas A/B con dos editores y los resultados de estos editores muestran lo siguiente:

- **Un aumento del 5 % al 15 % en ARPPDAU.**
- **Un aumento en la tasa de relleno.**
- **Un aumento en el acceso a inventario disponible para todos los compradores programáticos (redes de Advanced Bidding y compradores de plataformas del lado de la demanda de MoPub Marketplace).**
- **Una mayor participación en la cartera de clientes para todos los socios programáticos.**

Hablar del potencial de la aplicación móvil genera un gran entusiasmo, y las pruebas A/B de MoPub demuestran que la euforia es real.

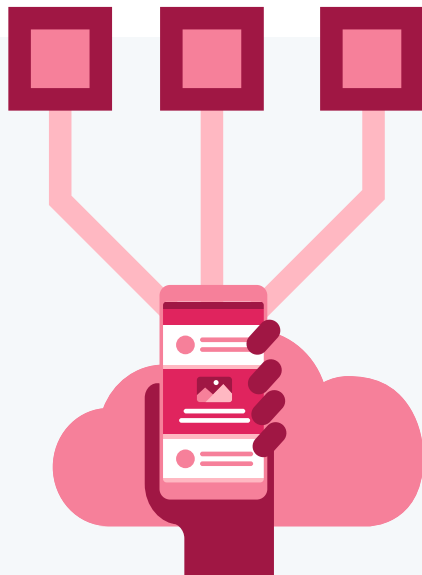
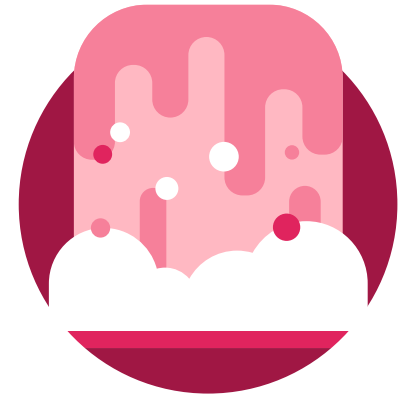
**Los resultados están en el hecho de que: la promesa de pujas programáticas en aplicaciones móviles se volvió realidad.**



# Descripción general de Advanced Bidding

Durante más de ocho años, MoPub lleva conectando a editores de aplicaciones móviles y compradores de anuncios que buscan gestionar su inventario de formatos publicitarios. Casi desde el inicio, MoPub tuvo la visión de que todas las compras de publicidad en aplicaciones móviles, con el tiempo, serían operadas programáticamente.

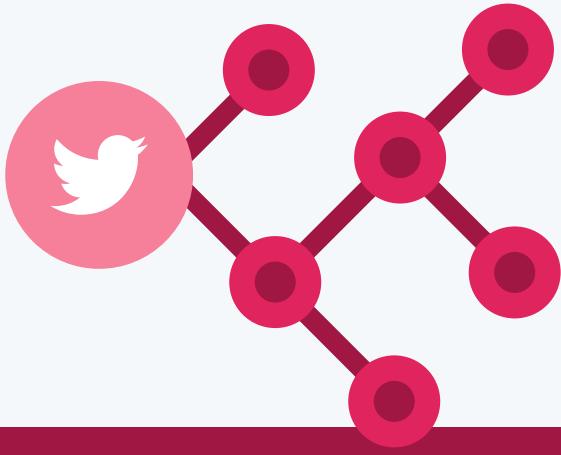
En los últimos años, observamos que los editores utilizan técnicas de mediación cada vez más complejas en las cuales las redes de publicidad son llamadas varias veces a diferentes puntos de precio. Desafortunadamente, en la mediación basada en cascada, avanzar hacia un panorama más competitivo conlleva desventajas, incluido un aumento considerable en el tiempo de espera (y, por tanto, la pérdida de oportunidades de relleno), así como un aumento en el esfuerzo en la gestión de la monetización de aplicaciones móviles.



Estos desafíos están impulsando un cambio hacia un nuevo paradigma. Se les pide a las redes que valoren el inventario de la misma manera que los DSPs llevan haciendo durante años. Un futuro operado programáticamente incorporaría las ventajas de una competencia más justa. En 2017, el equipo de MoPub realizó un amplio trabajo de investigación y desarrollo para determinar el mejor camino a seguir para hacer realidad el sueño.

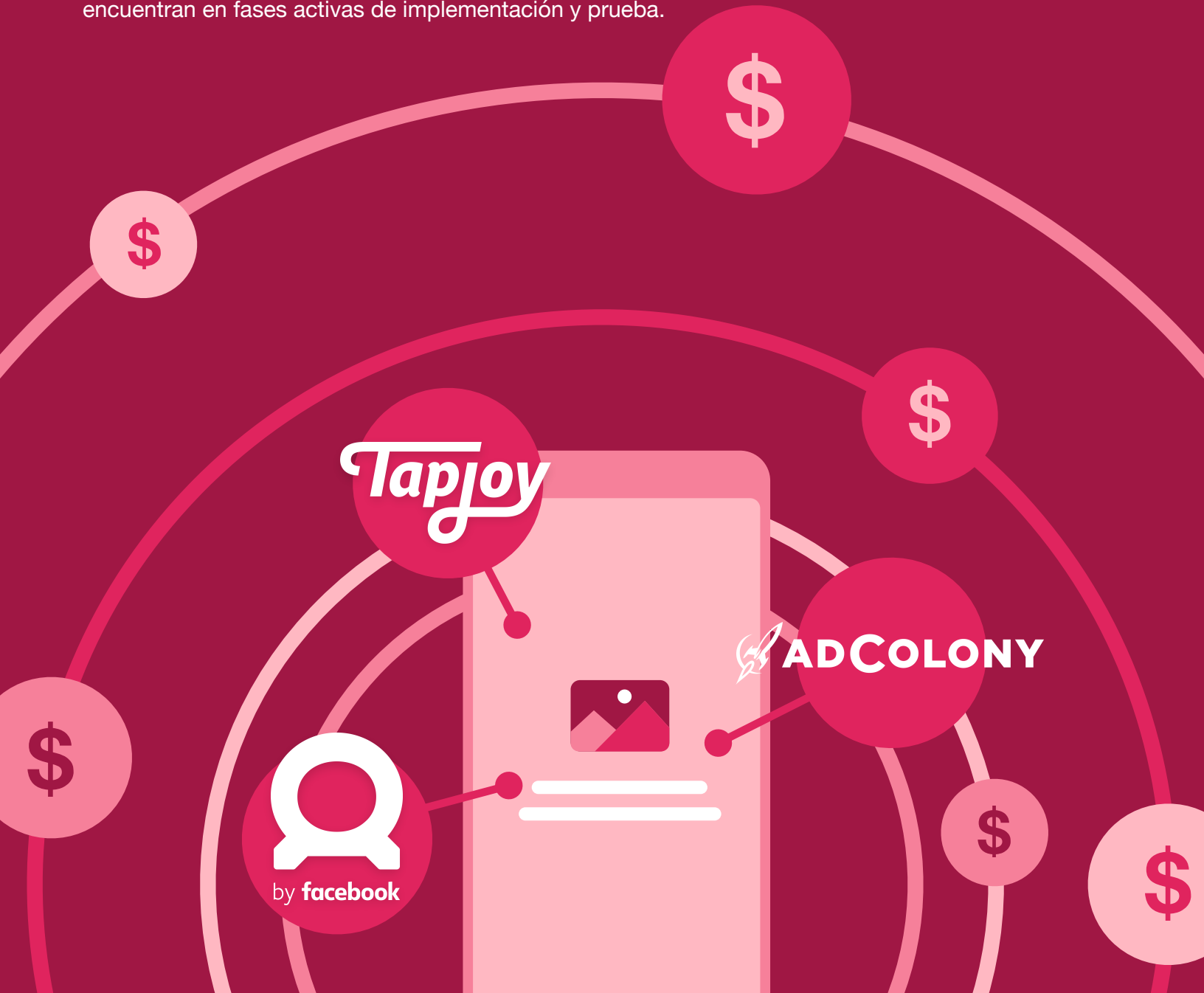
En diciembre de 2017, MoPub lanzó la versión alfa de Advanced Bidding, una primera versión del proceso de reemplazar la cascada de anuncios por una subasta unificada. Desde entonces, hemos realizado mejoras en el producto original, que nos han permitido lanzar una versión actualizada de la solución, y además hemos incorporado más editores y nuevas redes publicitarias a la beta. En el primer semestre de 2019, MoPub lanzó una interfaz de usuario optimizada para configurar Advanced Bidding y definió la estrategia de producto para el próximo año.





La posición de MoPub como plataforma primaria de mediación y plataforma líder in-app exchange, conectada a más de 180 DSPs (incluyendo la plataforma de ampliación de audiencia de Twitter) nos brinda la capacidad única de integrar Advanced Bidding sin influenciar la plataforma hacia una fuente de demanda u otra.

Los actuales participantes de Advanced Bidding de MoPub incluyen Facebook Audience Network, Tapjoy y AdColony, junto con MoPub Marketplace que es nuestra principal plataforma de intercambio programático. Otras 10 redes publicitarias se encuentran en fases activas de implementación y prueba.



# Acerca de nuestros editores participantes

Para probar el impacto de Advanced Bidding, seleccionamos a dos de los principales editores de aplicaciones móviles para que realizaran pruebas A/B del rendimiento de los formatos interstitial y rewarded video.

## Uken games

El primer participante fue el editor de Toronto, Uken. Uken es conocido por crear juegos como “¿Quién quiere ser millonario?” y “Jeopardy! World Tour”. Cada mes, estos dos famosos juegos de trivia llegan a millones de jugadores en todo el mundo. En menos de un año, Uken convirtió “¿Quién quiere ser millonario?” en uno de los juegos de trivia de mayor recaudación en ambas plataformas Android y iOS.

Uken es un innovador en el espacio móvil a través de la prueba de nuevos productos. Debido al entusiasmo en torno a Advanced Bidding y animados por el potencial de lograr un aumento en los ingresos y en la eficacia operativa obtenidos al allanar la cascada Uken fue pionero en la realización de una prueba A/B para comprender el impacto real de Advanced Bidding.

Para la prueba, Uken activó Facebook Audience Network y Tapjoy como redes de Advanced Bidding. Ambas redes compitieron contra otras redes no todavía en Advanced Bidding y contra MoPub Marketplace.

**“Administrar las operaciones diarias con Advanced Bidding nos facilita las cosas. Nos brinda más tiempo para pensar en nuevas ubicaciones de anuncios y en segmentación de los anuncios optimizadas e in-app purchases.”**

**UKEN**  
GAMES

Carlo Santiago,  
Operaciones publicitarias, Uken

**“A partir de la adopción del servidor de anuncios de MoPub, y a través de una asociación sólida y continua, notamos el aumento de los ingresos de la aplicación a una tasa anual del 54 %. La inversión de MoPub en Advanced Bidding garantizará que podamos seguir reforzando nuestra asociación y aumentando nuestros ingresos”.**

 **pch.com**  
PUBLISHERS CLEARING HOUSE

Doug Cuesta, especialista programático, Publishers Clearing House

## Publishers Clearing House

Publishers Clearing House (PCH) es una empresa líder en entretenimiento dirigido al consumidor, comercio y marketing que, durante más de 60 años, puso el compromiso y la lealtad del consumidor en el centro de sus prioridades. La empresa es famosa por su “Prize Patrol”, la cual se presenta en las casas de los ganadores para sorprenderlos con cheques extragrandes mientras las cámaras de televisión registran el momento. En la era digital, PCH se transformó en un destino de compras y entretenimiento para millones de consumidores estadounidenses. Ayudan a los especialistas en marketing a adquirir nuevos clientes a través de una combinación única de experiencias nativas que brindan a los usuarios la oportunidad de ganar.

PCH probó Advanced Bidding con el fin de simplificar la compleja gestión de cascada, maximizar los ingresos de cada oportunidad publicitaria y estar a la vanguardia de la transición del ecosistema de aplicaciones a la monetización basada en pujas programáticas. Además, Advanced Bidding permite obtener datos precisos a nivel de cada impresión, maximizando la eficacia tanto en la monetización como en la adquisición de usuarios.

Para la prueba, las redes de Advanced Bidding fueron Facebook Audience Network, AdColony y Tapjoy. Las tres redes compitieron con MoPub Marketplace y otras redes fuera de Advanced Bidding.

MoPub se encuentra en el proceso de realizar más pruebas A/B en diferentes regiones, verticales y formatos para consolidar aún más los resultados obtenidos hasta el momento. Una vez que concluyan las pruebas, esos resultados serán publicados.

# Metodología para realizar pruebas

El producto Advanced Bidding de MoPub establece dos metas para los editores de aplicaciones: reducir la complejidad de la gestión de las fuentes de demanda y mantener o aumentar los ingresos. La primera meta se mide más cualitativamente, mientras que la segunda se puede medir cuantitativamente, según que la configuración de la prueba esté correcta. A continuación, revisamos la metodología óptima requerida para definir con precisión los resultados de la prueba.

## Medición del impacto en los ingresos del editor

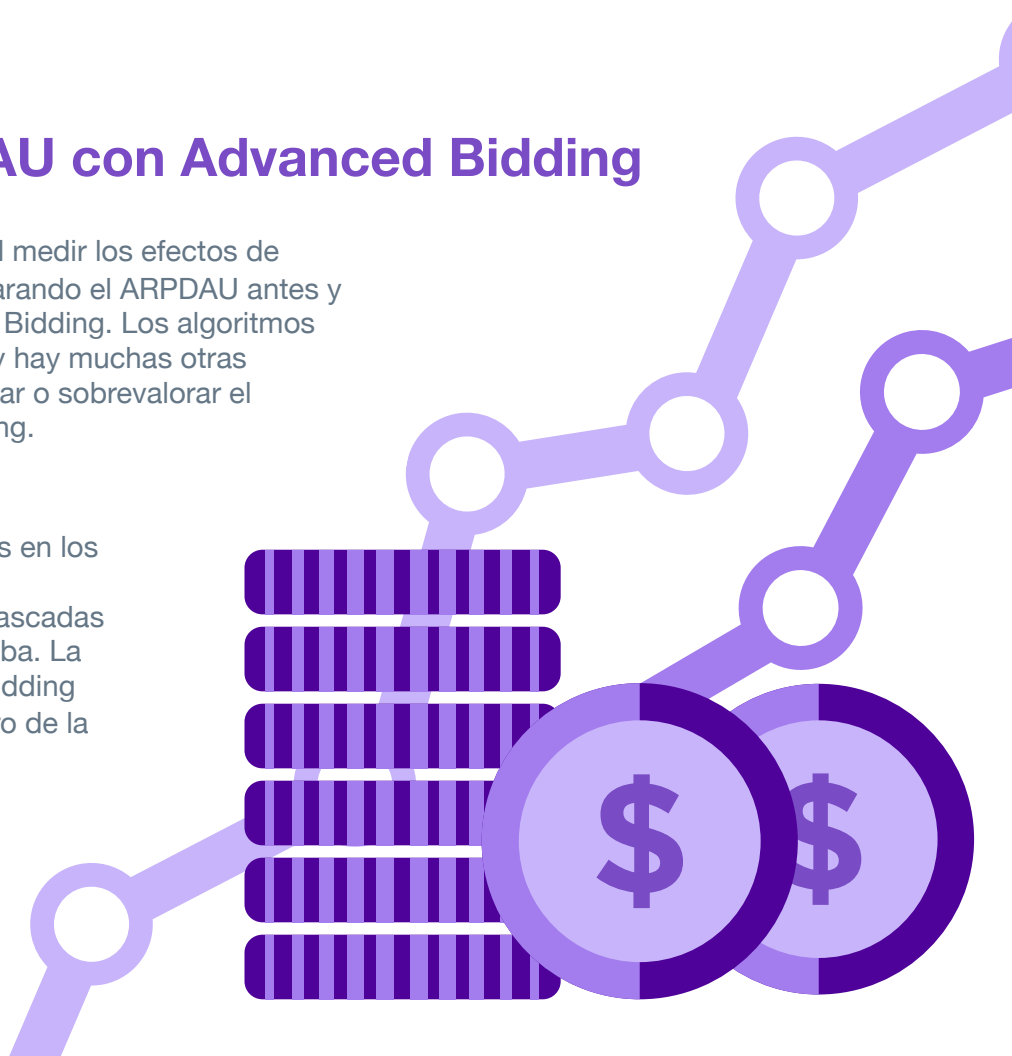
Los editores constantemente intentan mejorar su rendimiento y los cambios en sus configuraciones de oferta o demanda generalmente se realizan con el objetivo de aumentar los ingresos. Hay muchas variables que producen cambios en el monto diariamente, lo que hace extremadamente difícil aislar el efecto de cada cambio en los ingresos del editor.

Siempre recomendamos a los editores que, para su grupo de control, analicen las métricas por usuario, en lugar de analizar el ingreso total, utilizando el **ARPD** como métrica principal para la optimización. El **ARPD** es una medida básica y aunque no puede controlar todas las variables (por ejemplo, cambios en la base de usuarios a regiones o mercados de menor valor), es una medida más precisa que los ingresos totales.

## Medición del **ARPD** con Advanced Bidding

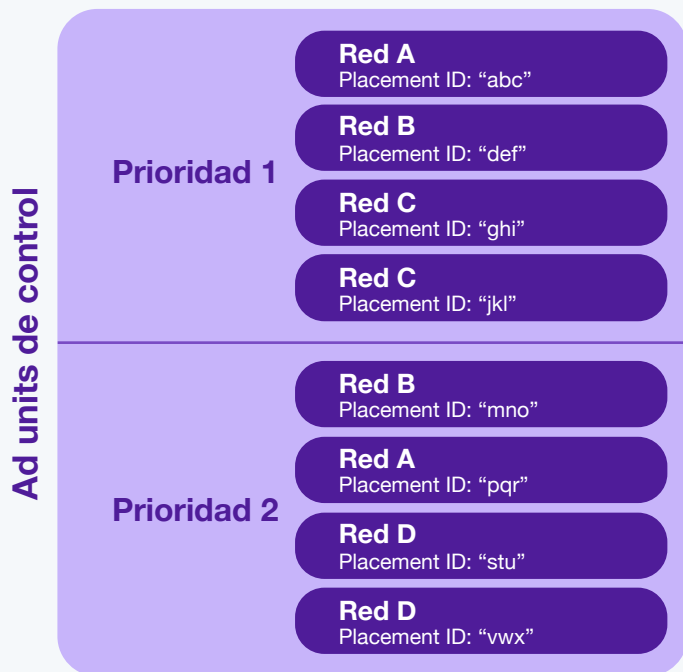
Al analizar el **ARPD**, puede ser difícil medir los efectos de Advanced Bidding simplemente comparando el **ARPD** antes y después de la activación de Advanced Bidding. Los algoritmos pueden tomar tiempo para calibrarse, y hay muchas otras variables que pueden llevar a subestimar o sobrevalorar el verdadero impacto de Advanced Bidding.

Para aislar la mejora de los incrementos en los ingresos gracias a Advanced Bidding, configuramos la prueba A/B con dos cascadas similares, una de control y otra de prueba. La cascada de prueba utilizó Advanced Bidding incluyendo las redes publicitarias dentro de la beta de Advanced Bidding.



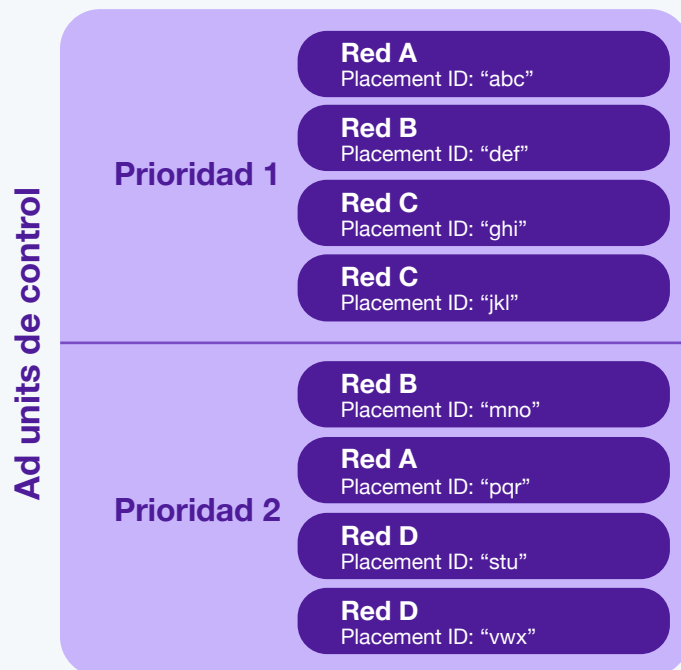
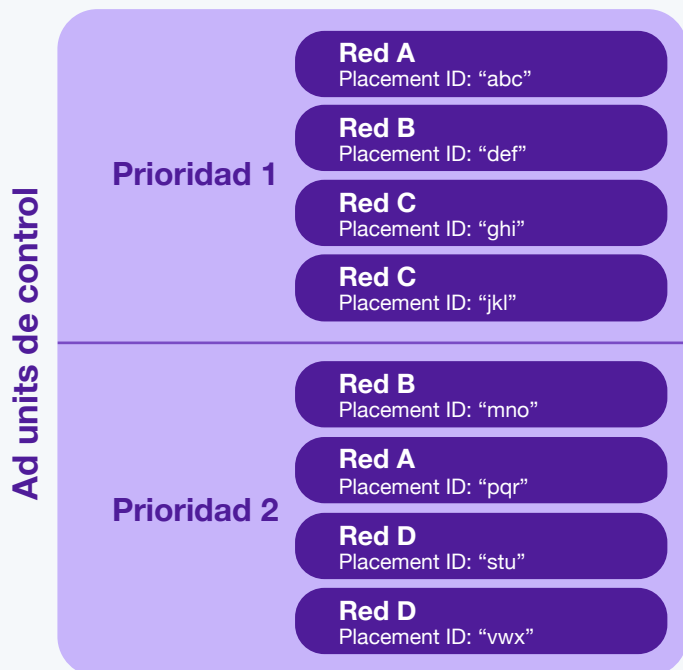
# Configuración de prueba A/B

## 1. Identificar los bloques de anuncios para participar en la prueba



Trabajamos con editores y redes publicitarias para identificar ad units, segmentos de inventario con configuraciones de cascada adecuadas para la prueba. Se consideraron los ad units que contenían al menos dos redes de Advanced Bidding, MoPub Marketplace y el volumen significativo que se requiere para generar un resultado concluyente. También queríamos que los editores seleccionaran ad units que estuvieran bien optimizados para medir el rendimiento de Advanced Bidding.

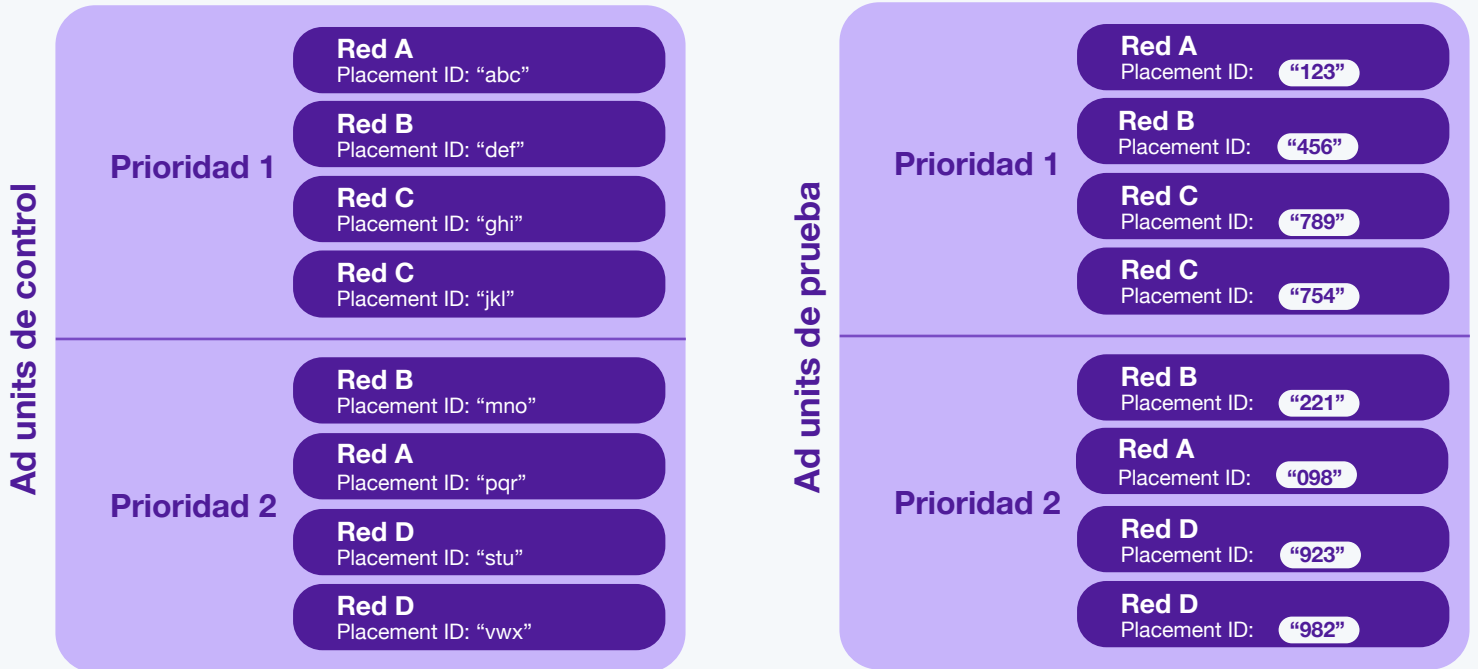
## 2. Duplicar los ad units



Duplicamos las cascadas de los ad units del grupo de control en nuevos ad units que formaron el grupo de prueba.



### 3. Crear nuevos Placement IDs para las redes dentro de la cascada duplicada



Para poder diferenciar el monto total y ARPDAU de cada ad unit, necesitábamos recopilar datos de rendimiento de todas las fuentes de demanda, dentro del grupo de control y del grupo de prueba.

Para lograr esto, los editores crearon nuevos placement IDs partiendo de las ubicaciones en la cascada original (conocida de manera diferente por las redes como "placements", "zona", etc.). Estas nuevas ubicaciones se configuraron de manera idéntica en la cascada de prueba para cada red. También nos aseguramos de que estas ubicaciones no se utilizaran en ningún otro ad unit (que fueran únicas). Esto nos permitió obtener datos de rendimiento de los grupos de prueba y control independientemente.

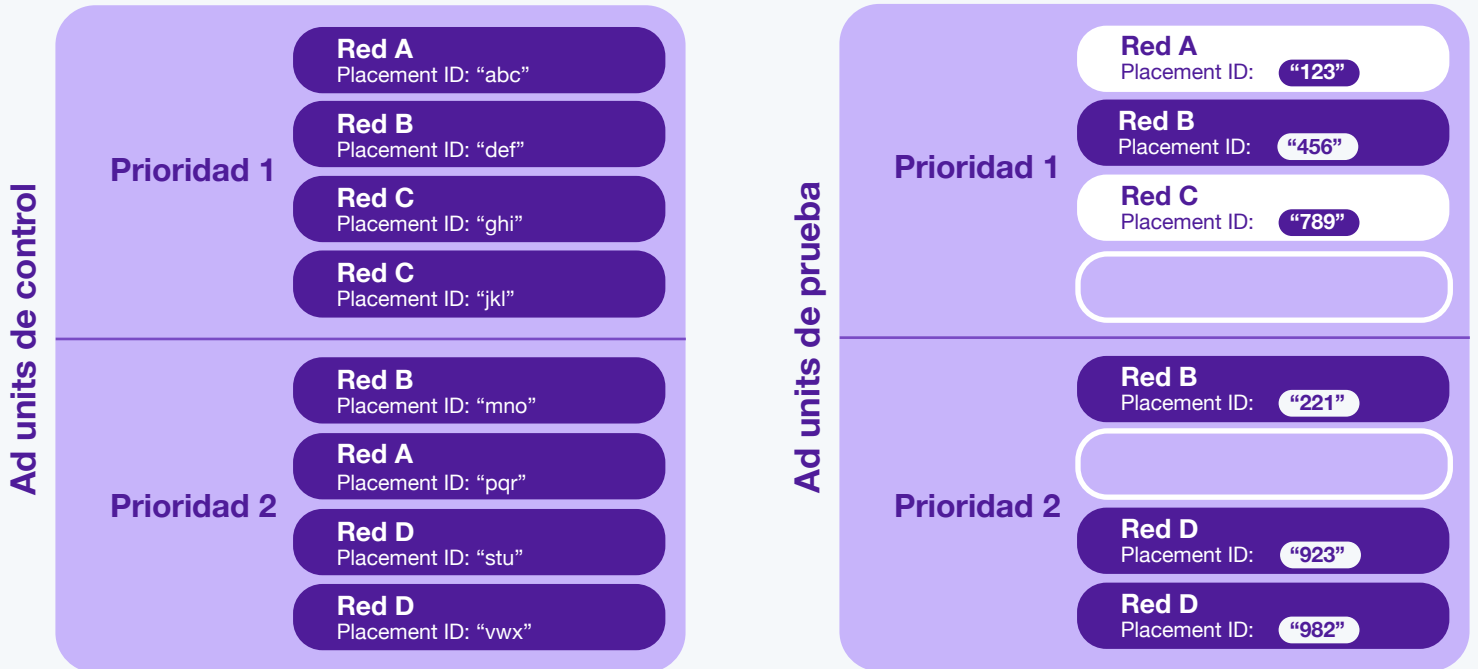
### 4. Desviar el 50 % del tráfico al ad unit de prueba

Por defecto, antes de iniciar el test, todos los usuarios están dentro del grupo de control. Una vez que se configuraba el ad unit de prueba, nosotros desviamos el 50% del tráfico al grupo de prueba. Posteriormente, ejecutamos pruebas y controles y los comparamos durante aproximadamente dos semanas, hasta que los grupos vieron resultados idénticos de ARPDAU.

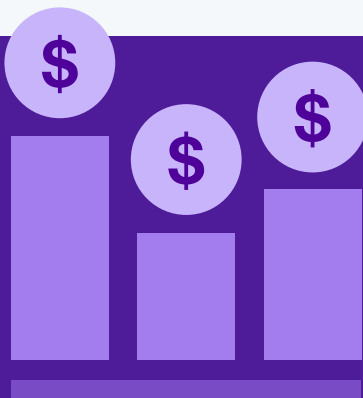
Esto fue importante ya que nos permitió confirmar que no habíamos introducido ninguna variable no deseada en el sistema y asegurarnos de que, dado un entorno similar, dos ubicaciones de red diferentes funcionarían de manera similar.



## 5. Hacer cambios en el grupo de prueba para habilitar Advanced Bidding



Activamos Advanced Bidding en las cascadas del grupo de prueba, creando una nueva llamada de los redes activadas en el producto. Las redes no activas con Advanced Bidding no se modifican.

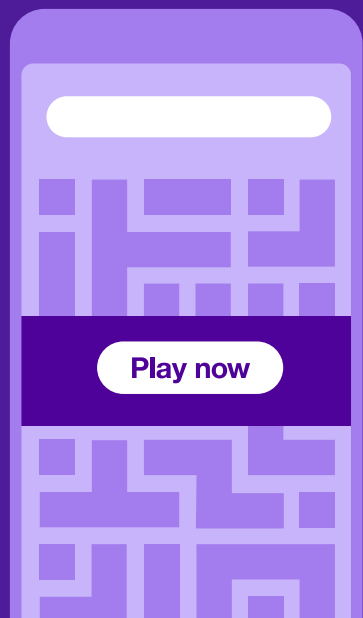


## 6. Ejecutar la prueba

Una vez que se habilitó Advanced Bidding, dejamos la prueba en ejecución durante aproximadamente dos semanas. Esto permitió a las redes calibrar sus nuevos modelos y permitió a los modelos modificar su rendimiento según el diferente comportamiento que comenzaron a ver en los dos grupos.

Para asegurarse de que estos cambios de rendimiento se vieran reflejados, todas las redes no activas en Advanced Bidding habilitaron la actualización automática de CPM (Auto CPM) dentro de MoPub. El Auto CPM habilita la actualización automática del CPM de las redes, lo que permite a las redes modificar sus posiciones en la cascada en función de su rendimiento.

Una vez que los resultados y el rendimiento de las fuentes de demanda se estabilizaron, seguimos ejecutando la prueba durante dos semanas más con el fin de validar la estabilidad del ARPDAU.



# Resultados y análisis

## ARPPDAU

Ambos participantes registraron aumentos significativos en ARPPDAU al activar Advanced Bidding.

Editor	Cambio en ARPPDAU
PCH	+15,3 %
UKEN	+4,8 %

\*(Promedio (prueba de ARPPDAU)/Promedio (control de ARPPDAU)-1)\* 100

## Relleno

Un aumento en ARPPDAU debe provenir de un aumento en los ingresos por impresión, un aumento en las impresiones por usuario o una combinación de ambos. Para explorar esta dinámica, calculamos la variación en las impresiones por usuario.

Editor	Variación en impresiones/usuario
PCH	+53,4 %
UKEN	-1,3 %

PCH no solo registró un mayor aumento en ARPPDAU, sino que también registró el aumento significativo en impresiones por usuario. Creemos que el aumento en las impresiones por usuario es producto de una combinación de factores, incluidos los dos siguientes:



### 1. Modificación en los incentivos de compra

Si una fuente de demanda compite con otras en una cascada basada en CPM, siempre tendrán que hacer una compensación entre el rendimiento y el relleno. Si optan por rellenar solo los anuncios de mayor rendimiento, sus CPMs serán elevados y pueden conservar una posición más alta en la cascada, pero registran tasas de relleno más bajas y, por tanto, los ingresos serán limitados. Si, en cambio, intentan rellenar la mayor cantidad de anuncios posible, sus CPM promedio disminuirán y se arriesgan a descender de posición en la cascada y a perder el acceso a la mayoría de las impresiones, lo que además aumenta la percepción de resultados deficientes.

Los postores de Advanced Bidding compiten *con* toda la cascada, y no *dentro* de ella con ubicaciones limitadas. Los editores saben que cada vez que una red se selecciona para rellenar el inventario se debe a que esa red es la que está dispuesta a pagar el precio más alto por esa oportunidad de anuncio. Al no seguir midiéndose según la vara de eCPM, los postores de Advanced Bidding son capaces de generar el máximo rendimiento de ingresos posible para sus editores.



## 2. Reducción de la latencia

Completar una cascada compleja puede requerir una cantidad de tiempo significativa. En el caso de algunos editores, esto puede hacerles perder oportunidades de mostrar anuncios. En una cascada tradicional con fuentes de demanda en varios puntos de precios, las plataformas de mediación tienen que hacer una compensación entre el costo de llamar a múltiples fuentes en paralelo y el de hacer una cantidad innecesariamente alta de solicitudes de relleno de anuncios.

Advanced Bidding soluciona este problema. Al llamar a las fuentes de demanda activas en Advanced Bidding en paralelo, y en tiempo real, minimizamos las idas y vueltas requeridas. Y dado que una puja es un compromiso de relleno si la red gana la subasta, también podemos dar la instrucción al editor de hacer una solicitud única de anuncio a la fuente de demanda que esté dispuesta a pagar el precio más alto.

“Los resultados de la prueba A/B superaron nuestras expectativas. Nos complace la idea de que más redes se sumen a nuestro proyecto para continuar sacando provecho de los beneficios que obtuvimos en nuestra prueba inicial”.



Doug Cuesta, especialista programático, Publishers Clearing House

## Combinación de fuentes de demanda

En el inicio, una teoría fue que una puja débil puede significar que otras redes dentro de la cascada tuvieron la posibilidad de competir donde no la tenían antes, y un aumento en ARPDAU podría atribuirse a un rendimiento sólido por parte de las redes no dentro de Advanced Bidding. Las pruebas de PCH y Uken confirmaron que el aumento de ARPDAU de los editores fue gracias a las redes activas en Advanced Bidding.

Editor	Cambio en la SOW de socios de RTB*	Cambio en la SOW de redes de mediación tradicionales
PCH	+4,3 %	-26,4 %
Uken	+13,0 %	-28,2 %

\*Redes de Advanced Bidding y MoPub Marketplace

Para explorar esto, analizamos el impacto en el Share of Wallet (SOW) de los socios de pujas en tiempo real (RTB) (DSPs y redes activas en Advanced Bidding) y de las redes de mediación tradicionales. Cambiar a Advanced Bidding permitió a estas redes aumentar su SOW aún más. En el caso de ambos participantes, las redes que cambiaron a Advanced Bidding ya contaban con un SOW significativo, de modo que registrar un mayor crecimiento resultó inesperado y positivo.

Por el contrario, las redes no activas en Advanced Bidding experimentaron una reducción significativa en el SOW. Prevemos que esta tendencia va a avanzar ya que la cantidad de editores y redes que optan por Advanced Bidding sigue aumentando.

# Conclusiones principales



## 1. Advanced Bidding impulsa resultados positivos.

Los editores de aplicaciones se benefician de las pujas dentro de las aplicaciones. Queda claro en función de los resultados de nuestras pruebas que, aunque solo uno o dos de nuestros socios de redes estén dispuestos a pujar, se obtendrán beneficios inmediatos derivados de Advanced Bidding:

- Una cascada más fácil de gestionar y más justa para todos los involucrados.
- Aumentos graduales en ARPDAU.
- Una plataforma de gestión de monetización configurada para tener más éxito a medida que incorpora más redes al modelo de generación de pujas.

## 2. La competencia de las fuentes de demandas optimiza los ingresos.

Al evaluar las plataformas de apuestas de aplicaciones móviles, los editores deben preguntar a sus proveedores sobre la composición de las fuentes de demanda. Debe quedar claro qué fuentes de demanda harán pujas en tiempo real y cómo esas fuentes de demanda competirán o no con las redes tradicionales. Dado que algunas redes aún están en la transición a Advanced Bidding, una solución intermedia que permite realizar una subasta unificada entre las fuentes de demanda activas en tiempo real y las redes estáticas es lo mejor para garantizar una mayor competencia. Las redes de Advanced Bidding compiten con un precio en tiempo real por cada impresión, nivelando así el rango de actuación para todos los compradores en tiempo real y optimizando la competencia. Los editores deben impulsar la consideración de Advanced Bidding a sus fuentes de demanda que aún no hayan adoptado este modelo.



### 3. La asociación con redes dispuestas a pujar en tiempo real es fundamental

Para las redes de anuncios, adoptar un enfoque de compra en tiempo real no es poca cosa. La mayoría de las redes deben construir su propia infraestructura para pujar en tiempo real y ajustar sus modelos para efectuar transacciones basadas en CPM y no en sus modelos tradicionales de CPI. Pese a estos desafíos, somos testigos de la rápida adopción de Advanced Bidding en todo el ecosistema debido a la cantidad de beneficios que ofrece.

El producto de Advanced Bidding de MoPub permite a las fuentes de demanda que pujan en tiempo real (redes y DSPs en MoPub Marketplace) obtener una primera oportunidad a competir en todas las solicitudes de anuncios. Esto aumenta la tasa de competencia de los postores de Advanced Bidding en un 100 %, les permite obtener un rendimiento más optimizado y además brinda transparencia. Esto a su vez incrementa la capacidad de los postores de Advanced Bidding de alcanzar la cantidad de usuarios requeridos para cumplir con los KPI de sus anunciantes.

Se espera que la mayoría de redes de mediación de MoPub comiencen a optar por convertirse en redes de Advanced Bidding durante el próximo año.

**“La transparencia es la única manera de avanzar. Advanced Bidding es la mejor manera de arrojar luz al proceso, y MoPub lleva la delantera y lidera el camino. Hemos visto un crecimiento exponencial en la cantidad de impresiones de Advanced Bidding en el segundo trimestre de 2019, lo que es realmente interesante”.**

 **ADCOLONY**

David Pokress, vicepresidente ejecutivo del Departamento de editores, AdColony

*Como uno de los primeros en adoptar la generación de apuestas y el primer socio de Advanced Bidding de MoPub, Facebook Audience Network es parte de la subasta justa y transparente de Advanced Bidding desde 2017.*

**“Creemos que la generación de apuestas es el futuro de la monetización de las aplicaciones dado que crea un ecosistema abierto y justo que ayuda a los editores a maximizar los ingresos por impresión. Nos complace asociarnos con MoPub para ayudar a que la generación de apuestas se haga realidad”.**

**audience  
network**

by **facebook**

Vijay Balan, Jefe de Publisher Solutions Partnerships, Facebook Audience Network

**"Estamos muy entusiasmados por las posibilidades que tiene Advanced Bidding de nivelar el campo de juego y de permitir un acceso justo al tan solicitado inventario para todos los compradores involucrados. Esto es específicamente valioso para ayudar a los anunciantes a lograr los objetivos de sus campañas".**



Peter Turner, jefe de Asociaciones, LinkedIn Audience Network

**"Advanced Bidding posiblemente presenta muchas ventajas para los editores de juegos. Es un cambio importante para todo el ecosistema. Trabajar con socios como MoPub es importante para nosotros porque somos de los primeros en adoptar la mediación programática. Todos creemos en la transparencia y en el rendimiento verdadero, y en última instancia queremos continuar avanzando y respaldando la monetización de los editores. La verdadera transparencia ayudará mucho a hacer que el mundo de las aplicaciones móviles sea más democrático y accesible. Es el próximo paso lógico para nuestra industria".**



Ben Chen, vicepresidente senior y gerente general de Relaciones de desarrolladores globales, Tapjoy



## 4. El tiempo es una divisa, y las pujas en tiempo real pueden ofrecer ahorros considerables.

El tiempo siempre ha sido una métrica clave respecto de la captación de los anuncios. Pero ¿qué sucede con el tiempo dedicado a la gestión de redes publicitarias? Todos contamos con un barómetro interno que calcula lo que vale nuestro tiempo. Lo que a menudo no hacemos es considerar el tiempo como un costo real y agregarlo al cálculo de ROI.

Hacer un cálculo del tiempo dedicado por el personal a la gestión de redes publicitarias y a las operaciones de tráfico de los anuncios dentro de las aplicaciones puede ayudar a los editores a conocer los beneficios que obtendrán con una gestión simplificada. En comparación con las redes tradicionales, Advanced Bidding ofrece la oportunidad de reducir este tiempo.

## 5. In-app bidding es una inversión a largo plazo.

Para un editor que se inicia en in-app bidding, es clave abordar la prueba con la actitud correcta: es una oportunidad de aprender y mejorar, y debe verse como una inversión a largo plazo (no solo como una oportunidad a corto plazo de obtener más ingresos).

Nuestros dos editores registraron bajas iniciales en ARPDAU durante los primeros días tras activar Advanced Bidding, mientras las nuevas fuentes de demanda programática cambiaban el método de compra. En un plazo de dos semanas, lograron una neutralidad de ingresos, y luego comenzaron a ver un aumento gradual. Los editores pueden registrar resultados positivos con más o menos rapidez, de modo que es importante dar un tiempo de adaptación a sus fuentes de demanda.

Otras prácticas recomendables son seleccionar aplicaciones con un volumen de usuarios significativo y no tener una configuración de cascada demasiado compleja. Por último, los editores deben alentar a sus fuentes de demanda a participar en Advanced Bidding.

**“Advanced Bidding siempre fue de interés para Uken debido a su promesa de ofrecer el precio más alto y una gestión de inventario más eficiente, así como la solución a los problemas de transparencia y precios desactualizados. Nuestra prueba A/B inicial demostró potencial y avanzó un poco más hacia el aumento de las pujas en tiempo real en la cascada.”**

**UKEN**  
G A M E S

Conrad McGee-Stocks,  
líder de crecimiento, Uken

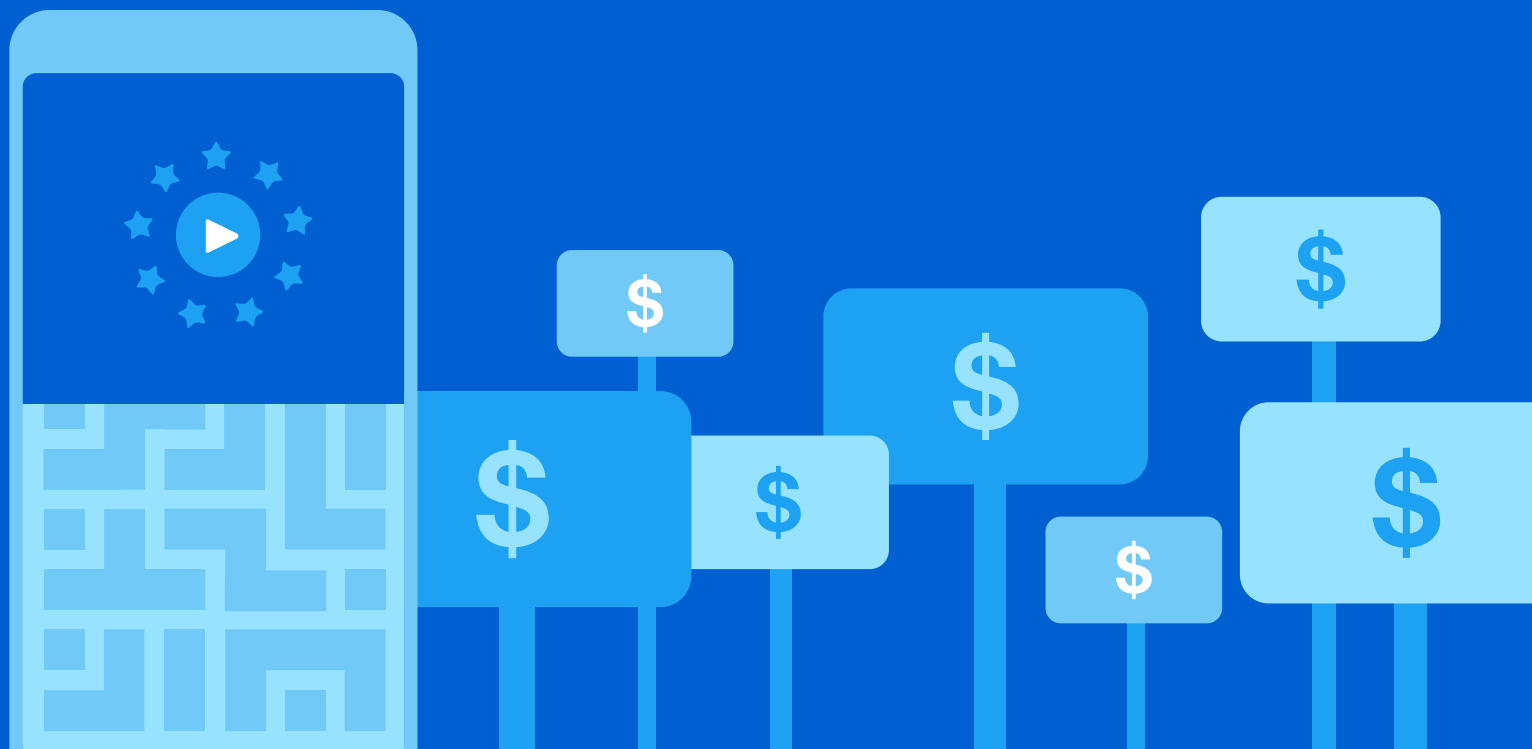


# ¿Qué sigue?

MoPub está realizando pruebas A/B similares con más editores y está a la espera de compartir los resultados. En este momento, seguimos monitoreando a los editores que están activos en Advanced Bidding.

También tenemos intención de trabajar con editores que miden exhaustivamente cualquier cambio en el tiempo tomado para rellenar los anuncios (latencia de anuncios). Esto nos permitirá probar nuestras hipótesis respecto de que Advanced Bidding puede reducir la latencia de la cascada y desbloquear más inventario para los editores.

La generación de pujas en tiempo real dentro de las aplicaciones es un punto de inflexión para los editores y los compradores de anuncios, y en MoPub estamos entusiasmados de seguir invirtiendo en nuestro producto de Advanced Bidding. Tendremos en cuenta los comentarios de los editores para actualizar la configuración y los flujos de gestión, y trabajaremos activamente con nuevas redes para agregarlas a la plataforma de pujas en tiempo real. Manténgase actualizado visitando [mopub.com/advanced-bidding](https://mopub.com/advanced-bidding) para conocer las últimas novedades y no dude en [contactarnos](#) si desea hablar con nuestro equipo sobre las oportunidades que ofrece Advanced Bidding.

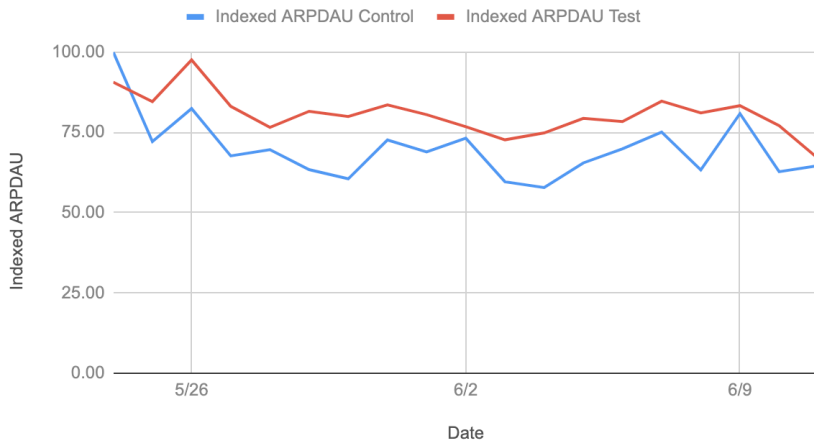




# Apéndice

## Publishers Clearing House ARPDau

Indexed ARPDau Control vs. Test

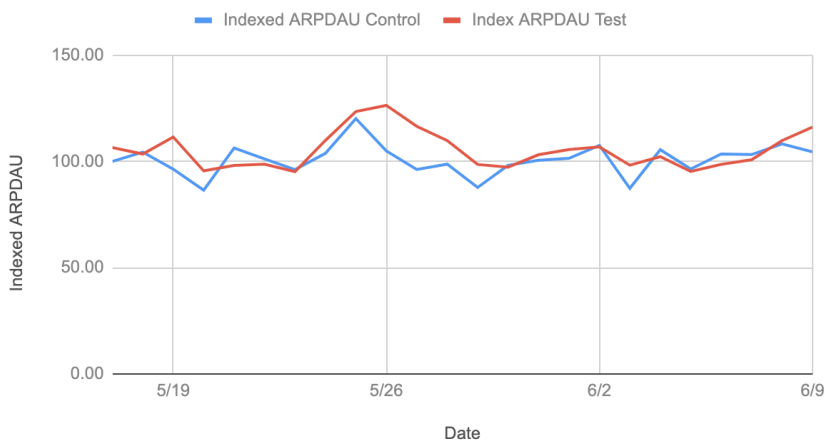


## Combinación de fuentes de demanda

SOW	Control	Prueba
Red estática	14,0 %	10,3 %
Red de apuestas	86,0 %	89,7 %

## Uken ARPDau

Indexed ARPDau Control vs Test



## Combinación de fuentes de demanda

SOW	Control	Prueba
Red estática	31,6 %	22,7 %
Red de apuestas	68,4 %	77,3 %



# Acerca de MoPub

Para conocer más sobre el paquete de productos de MoPub, visite la [Plataforma de monetización de MoPub](#) y eche un vistazo a alguna de nuestras últimas soluciones.: [Advanced Bidding](#), [MoPub Analytics](#) y [Impression Level Revenue Data](#).



Este documento fue elaborado conjuntamente por Jackelyn Cooper, Jayme Farrell-Ranker, David Gregson y Shivani Singh de MoPub, con aportes de muchos miembros del equipo de MoPub. ¿Tiene alguna pregunta? Póngase en contacto en [www.mopub.com/contact](http://www.mopub.com/contact).

©2019 MoPub (una división de Twitter, Inc.)

TWITTER, MOPUB y el logotipo del pájaro son marcas comerciales de Twitter, Inc. o sus afiliadas.

Los logotipos y marcas comerciales de terceros incluidos en el presente son propiedad de sus respectivos dueños.

Estos datos se presentan "TAL CUAL" y solo con fines informativos, y aunque se ha intentado garantizar la exactitud del contenido, podría haber errores.