

Examen de conocimientos avanzados sobre publicidad gráfica

8. Publicidad de display en la Red de Display de Google

8.1 Ventajas de los anuncios de display y de la Red de Display de Google

Overview and Value of Display Advertising

¿Qué son los anuncios de display?

Los anuncios de display resultan eficaces para atraer la atención de los clientes con contenido con dinamismo visual que utiliza un trasfondo creativo. Los anuncios de display incluyen los que no son de texto con imágenes, Flash, vídeo u otras tecnologías, y que aparecen junto al contenido del editor. Constituyen un medio efectivo en una amplia variedad de objetivos, desde branding hasta respuesta directa.

La [Red de Display de Google](#) constituye una red de centenares de miles de sitios en los que se pueden publicar anuncios y llevar a un 76% de usuarios* de Internet únicos. Google ha elaborado las herramientas y los productos necesarios para ayudarle a maximizar sus resultados para las campañas de notoriedad tanto de marca como de producto y también de las campañas de rendimiento directo que usan anuncios de display.

La publicidad de display puede llegar a los clientes en todas las etapas del embudo de compra. Los anunciantes, si no implementan los anuncios de display, corren el riesgo de perder a clientes potencialmente interesados que necesitan más influencia antes de tomar una decisión de compra.

*comScore Key Measures Report (marzo de 2009)

El valor de la publicidad de display

Cada vez más, los usuarios interactúan con el contenido y buscan las marcas online. Como resultado, los profesionales del marketing y las agencias deben seguir a los usuarios para atraer a los públicos, tanto para animarles a que realicen una acción específica como para que se establezca una conexión emocional con la marca. La publicidad de display se puede usar para objetivos de campaña en todo el embudo de compra, desde el lanzamiento del mensaje de marca hasta la posesión de un territorio de marca específico o el impulso del tráfico, las ventas o las oportunidades de venta.

El valor de la publicidad de display se refleja en los consumidores a los que se llega. Para llegar a los consumidores que buscan de forma activa palabras relacionadas con su empresa, utilice la publicidad de Búsqueda de Google para publicar los anuncios junto a las páginas de resultados de búsqueda. No obstante, para ampliar la campaña a fin de que también llegue a los clientes con un alto potencial que todavía no buscan su marca o productos, pero les atrae el contenido online específicamente relacionado con su área de negocio, utilice la Red de Display de Google. La tecnología de Google colocará los anuncios de display en este tipo de contenido en centenares de sitios.

Los datos recientes respaldan esta propuesta de valor de display. En un estudio reciente se muestra que la publicidad de display conduce a un aumento sustancial de los usuarios únicos que visitan los sitios web de los anunciantes y un incremento todavía mayor en las páginas que ve un único visitante.

Los anuncios de display en la Web también contribuyen a impulsar la implicación en la búsqueda. Según los estudios, los consumidores que han estado expuestos a un anuncio de display presentan mayor probabilidad de hacer clic en un enlace patrocinado. No obstante, muy pocos profesionales del marketing coordinan las compras de display con el marketing de búsqueda por lo que la posibilidad de pensar a lo grande y en varios canales es evidente.

La oportunidad de aprovechar al máximo el potencial de la publicidad de display sigue siendo grande. Por ejemplo, los profesionales del marketing todavía se siguen concentrando en efectuar grandes inversiones

en un pequeño número de sitios, aunque en realidad en estos sitios se produce un número de visitas a una página desproporcionadamente pequeño. Esto demuestra que hay una grave desconexión entre los lugares donde los usuarios de Internet pasan el tiempo y donde los profesionales del marketing invierten su dinero para intentar llegar a ellos. Las herramientas y los productos de Google pretenden que le resulte lo más fácil posible aprovechar el potencial del espacio de la publicidad de display.

Visión general y ventajas de la Red de Display de Google

Visión general de la Red de Display de Google

Google cuenta con dos propiedades en las que pueden aparecer los anuncios de display:

La Red de Display de Google

La [Red de Display de Google](#) está formada por propiedades de Google como YouTube, Google Finance y Gmail, entre otras, que ofrecen publicidad de display, y por una red de millones de sitios de socios en los que puede publicar sus anuncios.* Google ha creado las herramientas y los productos necesarios para ayudarle a maximizar sus resultados de campañas de notoriedad de marca y de producto, así como de las campañas de rendimiento directo que usan anuncios de display.

A través de la Red de Display de Google, los anunciantes tienen acceso al inventario de anuncios de display de los editores asociados de nuestro programa de Google AdSense y DoubleClick Ad Exchange. Con Google AdWords o un servidor de anuncios de terceros aprobado, los anunciantes pueden publicar sus anuncios de texto, gráficos, de vídeo o rich media automáticamente en sitios relevantes de toda la red. Pueden ejecutar sus campañas en toda la red orientando manualmente sus anuncios a ubicaciones o a determinados públicos.

Los sitios de vídeos y juegos online de la Red de Display de Google también están disponibles para anunciantes que desean ampliar aún más el alcance de sus campañas de display. Los anunciantes pueden aparecer antes, durante o después de un stream de vídeo (anuncio de vídeo InStream), superponer un anuncio de vídeo o de texto sobre un vídeo (superposición en vídeo), o transmitir un anuncio gráfico, de vídeo o de texto al terminar un vídeo (anuncio final). Los anuncios se venden mediante un modelo de precios de subasta y pueden administrarse con Google AdWords al seleccionar sitios de vídeos y juegos online en la red.

*No todos los productos están disponibles en todos los países o regiones.

YouTube

Los anuncios de display pueden aparecer en [YouTube](#) de dos formas: mediante un modelo basado en subastas con Google AdWords o mediante un modelo basado en reservas donde las ubicaciones se compran directamente a través de ventas de anuncios de YouTube. Con Google AdWords, puede orientar sus anuncios de display para que aparezcan dentro, encima o alrededor de las páginas de YouTube. Con las ubicaciones basadas en reservas, tiene acceso a un inventario de YouTube distinto que no está disponible mediante una cuenta de AdWords de administración automática, como la página principal. El precio del inventario reservado conlleva una inversión predeterminada de mayor coste y se basa en un modelo de reserva de impresiones.

Valor de la publicidad de display en la Red de Display de Google

Miles de anunciantes utilizan la Red de Display de Google para llegar a usuarios de cientos de miles de sitios web en todas las categorías de editores, desde los grandes sitios muy conocidos a los altamente especializados y de menor envergadura, y a su público. En pocas palabras, la Red de Display de Google colocará los anuncios de display en este tipo de contenido y públicos en centenares de sitios.

Nuestra tarea en Google es garantizar que los profesionales del marketing y las agencias dispongan de las mejores herramientas para ayudarles a planificar, crear, comprar y orientar, así como a medir y optimizar

sus campañas.

- **Escala masiva:** gracias a una gran [cobertura mundial](#) su mensaje alcanzará a más de su público objetivo en más lugares y con más frecuencia. La Red de Display de Google está formada por centenares de sitios grandes y centenares de miles de sitios especializados.
- **Rendimiento cuantificable y resultados maximizados:** la Red de Display de Google ofrece rendimiento cuantificable tanto para clientes de branding como de publicidad de display directa, con lo que se maximizan sus resultados. Por ejemplo, nuestros estudios demuestran que cuando los anunciantes usan la Red de Display en combinación con la búsqueda, el anunciante medio tiene un coste por adquisición (CPA) de la Red de Display de aproximadamente el 2% de su CPA de búsqueda. La Red de Display de Google también impulsa casi el 20% de las conversiones totales para el anunciante medio.*
- **Motor contextual:** un factor clave del éxito es la capacidad de Google para aprovechar la potencia del mejor motor contextual del planeta para colocar anuncios junto al contenido más relevante. Esto permite encontrar y conectar con el público más implicado. En los estudios se demuestra que el recuerdo de marca aumenta considerablemente cuando los anuncios tienen orientación contextual relevante con respecto a los que no la tienen.
- **Redes personalizadas mediante orientación eficaz:** la orientación contextual de palabras clave, junto con otras tecnologías de orientación disponibles en la Red de Display de Google, como la orientación por ubicación y la orientación por público, permite crear redes personalizadas propias y configurar la orientación a ellas, así como buscar y conectarse con los clientes adecuadas de manera más efectiva y con mayor frecuencia.
- **Transparencia, información procesable y valor por subasta:** en términos de administración de campañas, herramientas como el informe del rendimiento por ubicación, el Optimizador de conversiones y el seguimiento de conversiones ofrecen una total transparencia acerca de lo que funciona y lo que no. De este modo se obtiene información procesable que necesita como ayuda para optimizar sus campañas eficazmente.

Con modelos de precios flexibles (CPM, CPC, CPA), además de los formatos de anuncio de display más conocidos y la transparencia de rendimiento, la Red de Display de Google dirige cada día resultados a miles de anunciantes de todo el mundo.

*fuente: estudio interno de Google

** fuente: comScore Key Measures Report (marzo de 2009)

*** Casos de éxito internos

Ventajas para anunciantes de marca y respuesta directa

La publicidad de display en la Red de Display de Google resulta eficaz al ayudar a los anunciantes a alcanzar una amplia variedad de objetivos que van desde branding hasta respuesta directa.

Anunciantes de marca

Por lo general, los anunciantes de marca generalmente les preocupa más asegurarse de que su mensaje llegue al público objetivo, y al mismo tiempo conservar el control de dónde aparece su marca y el coste por

impresión de los anuncios. La Red de Display de Google permite a los anunciantes crear una red personalizada de sitios mediante una amplia variedad de tecnologías de orientación (por ejemplo, palabra clave contextual, ubicación y público). De este modo, los anunciantes pueden encontrar y conectarse con su público objetivo de una manera más eficaz y más frecuente, lo que les proporciona una orientación por público efectiva a gran escala.

Si su principal preocupación son los objetivos de desarrollo de branding, puede seleccionar manualmente los sitios donde desea que aparezca su anuncio. También puede utilizar exclusiones de sitios y categorías, así como palabras clave negativas, para evitar que se muestre en determinados sitios y contenido en la red. Por ejemplo, si vende botas de esquí y decide configurar la orientación a la sección deportiva de un periódico online, puede utilizar palabras clave negativas, como fútbol, para evitar que su anuncio se muestre en contenido irrelevante. Nuestro modelo de precios de subasta garantiza que los anunciantes paguen precios competitivos establecidos por el mercado, no por Google, y que los anunciantes paguen solo lo que vale una impresión para ellos.

Anunciantes de respuesta directa

Normalmente, los anunciantes de respuesta directa desean impulsar un alto volumen de conversiones al menor precio posible y, por lo tanto, no están tan preocupados por el marketing de su marca. Una conversión podría ser un registro, una oportunidad de venta, una compra u otras acciones que un anunciante quiere que realice un usuario.

Un factor clave del éxito de la Red de Display de Google para impulsar los objetivos de los anunciantes de respuesta directa es la capacidad del motor de orientación contextual de Google para colocar anuncios junto al contenido más relevante en la Web. Esto permite a los anunciantes conectar con el público más implicado en el momento adecuado. Por ejemplo, si vende cámaras digitales, puede elegir palabras clave como "cámara digital" para mostrar el anuncio en páginas web de equipos para cámaras, grupos de debate de aficionados a la fotografía o sitios de evaluación de productos para cámaras.

Los informes transparentes en Google AdWords con los informes del rendimiento por ubicación ayudan a los anunciantes a ver lo que funciona y lo que no, a fin de optimizar sus campañas de display. El modelo de precios de subasta garantiza que los anunciantes paguen precios competitivos establecidos por el mercado. Al combinarse con la opción de pagar únicamente cuando un usuario hace clic y herramientas como el [Optimizador de conversiones](#) para administrar automáticamente las ofertas a un coste por adquisición (CPA) objetivo, la Red de Display de Google se convierte en un canal efectivo para que los anunciantes de respuesta directa alcancen sus objetivos de rendimiento para las campañas con anuncios de display y sin ellos.

Visión general de Display y de la Red de Display de Google

Inventario de display y formatos de anuncio en la Red de Display de Google

Inventario de display

El inventario de display en la Red de Display de Google puede proceder de una de estas dos fuentes: AdSense o DoubleClick Ad Exchange.

- **AdSense:** los editores de AdSense son la fuente principal de inventario en la Red de Display de Google, que publican anuncios de texto, display y vídeo de AdWords en sus sitios. Los editores determinan el tipo y el tamaño de los anuncios que desean permitir en su sitio. De este modo, Google publica anuncios que son relevantes para su contenido mediante la orientación contextual o por ubicación.
- **DoubleClick Ad Exchange:** parte del inventario de DoubleClick Ad Exchange también se integra en la Red de Display de Google. Todos los anunciantes que han habilitado la Red de Display [limitada a determinadas regiones] tienen acceso al inventario de DoubleClick Ad Exchange. De

este modo, sus anuncios podrán aparecer en varios sitios de editores de DoubleClick Ad Exchange, además de los que ya están disponibles a través de Google AdSense.

Los anunciantes pueden elegir distintos medios para transmitir su mensaje de marketing en la Red de Display de Google, que consta de socios editores, y en DoubleClick Ad Exchange. Google ha creado las herramientas y los productos necesarios para ayudarle a maximizar sus resultados de campañas de notoriedad de marca y de producto, así como de las campañas de rendimiento directo que usan anuncios de display.

Formatos de anuncio

Los siguientes tipos de anuncios de display son aptos para mostrarse en la Red de Display de Google:

- **Anuncios de texto:** son el tipo más básico de anuncios de AdWords. Se pueden crear directamente en la cuenta de AdWords y se suelen denominar "enlaces patrocinados".
- **Anuncios gráficos:** los de AdWords pueden ser estáticos (sin movimiento) o animados. Puede crear y subir sus propios anuncios gráficos o usar el Creador de anuncios de display de AdWords para crearlos. Un servidor de anuncios de terceros certificado también puede publicar este tipo de anuncios. [Más información](#) acerca del Creador de anuncios de display.
- **Anuncios de vídeo:** los vídeos online son uno de los formatos más extendidos y que más se consumen, con un público de cientos de millones de usuarios, abiertos y acostumbrados a la publicidad en este tipo de contenido. Google AdWords permite llegar y atraer a este público con ubicaciones de vídeo y anuncios, que se pueden subir directamente en la interfaz de AdWords o publicarse mediante un servidor de anuncios de terceros certificado. [Más información](#) acerca de los anuncios de vídeo.
- **Anuncios rich media:** permiten atraer de forma más activa a los usuarios web que los formatos de texto o de display. Los anuncios rich media incluyen anuncios de vídeo, anuncios de animación Flash y anuncios que combinan texto, contenido animado y diseños. Estos tipos de anuncios se pueden crear fácilmente con el Creador de anuncios de display de AdWords o se pueden usar activos de rich media a través de un servidor de anuncios de terceros. [Más información](#) acerca de los anuncios rich media.

Opciones de compra de medios en la Red de Display de Google

Google AdWords es un sistema de publicidad basado en subastas que permite pujar por ubicaciones de anuncio en las propiedades de Google o en los sitios web de editores asociados dentro de dicha red. Puede establecer una oferta basada en coste por clic (CPC) o en coste por cada mil impresiones (CPM). El ganador de la subasta paga la cantidad mínima necesaria para superar al próximo anunciante de la subasta cuando el anuncio aparece en una página.

Si publica una campaña en la Red de Búsqueda y en la Red de Display al mismo tiempo, puede ser conveniente establecer una oferta distinta para los anuncios que aparecen en los sitios de la Red de Display. Esto es posible gracias a la función de ofertas de la Red de Display. Esta función le ayuda a administrar su presupuesto y a lograr sus objetivos publicitarios.

Elija el sistema de precios adecuado a sus objetivos:

- **Coste por clic (CPC):** con las ofertas de coste por clic (CPC), el anunciante nos comunica cuánto está dispuesto a pagar por cada clic y utilizamos esa cantidad en nuestro sistema de precios de subasta. CPC es una estupenda elección cuando el objetivo es atraer tráfico al sitio web mediante los anuncios.
- **Coste por cada mil impresiones (CMP):** con las ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM), la oferta se basa en la cantidad que el anunciante desea pagar por las impresiones o visualizaciones de su anuncio. Las ofertas de CPM son más eficaces cuando se desea centrar la atención en la marca, cuando es importante que el mensaje lo vean tantos grupos de usuarios objetivo como sea posible y la generación de tráfico no es prioritaria.
- **Coste por adquisición (CPA):** con la herramienta Optimizador de conversiones, la oferta del anunciante se basa en un coste por adquisición (CPA) máximo, es decir, lo máximo que está dispuesto a pagar para que un cliente ejecute una acción concreta en su sitio web (por ejemplo, comprar o registrarse). El Optimizador de conversiones utiliza la información del historial de la campaña para determinar de forma automática la oferta de coste por clic (CPC) óptima equivalente para el anuncio cada vez que este pueda aparecer. El anunciante sigue pagando por cada clic, pero ya no necesita ajustar las ofertas manualmente para alcanzar los objetivos de CPA y puede beneficiarse del aumento de ROI. Si su objetivo es impulsar las transacciones online, esta es la opción que más le conviene.

Visión general de la orientación de vídeo en la Red de Display de Google

Google ofrece el público de vídeo online de mayor tamaño del mundo, gracias a nuestras asociaciones con los principales editores de vídeo, plataformas y el alcance de YouTube, la mayor propiedad de vídeo del mundo. Ofrecemos varias soluciones publicitarias que le ayudan a orientar el contenido de vídeo en Internet. Para obtener más información acerca de la publicidad exclusivamente en YouTube, visite www.youtube.com/advertise.

Los anunciantes pueden orientar el contenido de vídeo en la Red de Display de Google de tres formas: en un vídeo, con un vídeo o en torno a un vídeo.

En un vídeo

- Aparece en el 20% inferior del área de visualización de vídeo con [anuncios integrados en vídeo de Google](#).
- Los [anuncios de superposición de texto](#) del anunciante pueden aparecer en los vídeos como parte de una campaña de orientación contextual.

Con un vídeo

- **Anuncios de vídeo InStream:** los anuncios de vídeo pre-roll, mid-roll y post-roll pueden orientarse a contenido de vídeo en toda la Red de Display de Google. Puede llegar a los públicos que visualizan vídeos de diversos géneros e incluso publicar [anuncios de vídeo InStream](#) en juegos online.
- **Anuncios de vídeo de reproducción por clic:** con los [anuncios de vídeo de reproducción por clic](#), puede llegar a su mercado objetivo en varios sitios de la Red de Display de Google con anuncios de vídeo iniciados por el usuario que se pueden medir y optimizar según su rendimiento.

En torno a un vídeo

- Oriente los anuncios por ubicación a sitios relacionados con vídeos en varios formatos de anuncio, incluidos los anuncios de texto estándar y los anuncios gráficos. Esto permite complementar la publicidad In-Stream o integrada en vídeo al establecer la orientación a otras ubicaciones en sitios donde los usuarios, por lo general, interactúan con vídeos.
- Configure una campaña con orientación por ubicación, elija palabras clave del tipo "vídeo" como tema y, a continuación, empiece la orientación por ubicación en sitios relacionados con vídeos.

8.2 Planificación de una campaña

Planning a Display Campaign

El valor de la planificación anticipada

Dirigir una campaña de display requiere una planificación cuidadosa. El valor de la planificación reside en la ejecución eficiente, lo que puede conllevar un menor coste de implementación. Es importante pensar detenidamente acerca de lo que quiere lograr, el mensaje que desea transmitir al consumidor y los valores de éxito.

Preguntas que se deben tener en cuenta al planificar la campaña de display:

- ¿Cuáles son las principales ventajas que ofrece?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?
- ¿Quiénes son sus clientes objetivo?
- ¿Cuál es su precio objetivo?

Hay cuatro etapas principales para planificar una campaña de display, de las que ofreceremos más información en la sección siguiente:

1. identificar los objetivos,
2. buscar el público objetivo,
3. crear el anuncio de display personalizado,

4. configurar las ofertas y el presupuesto,
5. comprender el rendimiento de las herramientas y las funciones de administración.

Cómo planificar una campaña de display

La planificación de una campaña de display consta de cinco fases principales:

1. Identificar los objetivos: ¿su objetivo es impulsar el tráfico de respuesta directa y generar clics? ¿O bien es promocionar su marca y medir la implicación de los usuarios? La identificación de los objetivos por adelantado le ayudará a planificar e implementar mejor sus campañas de display. El objetivo final de su campaña influirá en las elecciones de orientación, modelo de precios, mensajes publicitarios e, incluso, los valores de los que quiera realizar el seguimiento.

2. Buscar el público objetivo: la búsqueda de clientes potenciales distribuidos en miles de sitios web de editores puede ser difícil. Las tecnologías de orientación de Google le ayudan a determinar los sitios que serían más relevantes para sus campañas, lo que le permite conectar con sus clientes en el momento y el lugar adecuados. Los anuncios relevantes son más valiosos tanto para clientes como para anunciantes. Puede buscar el público objetivo para su campaña de display al realizar las siguientes acciones:

- Configurar la orientación según el contenido de una página web: la orientación contextual usa palabras clave para hacer corresponder automáticamente el anuncio con el contenido de una página web.
- Seleccionar los sitios manualmente: use la orientación por ubicación para elegir ubicaciones de anuncio, desde sitios web completos a posiciones de anuncio en páginas web específicas.
- Definir conceptos relevantes de los sitios seleccionados manualmente: busque públicos muy específicos con una combinación de orientación contextual y por ubicación.
- Buscar usuarios en categorías de interés específicas: la publicidad basada en intereses llega a los usuarios según los tipos de sitios que visitan.
- Optimizar por datos demográficos, ubicación y tiempo: las ofertas en función de datos demográficos y los controles de división del día en distintas partes y de ubicación geográfica permiten concentrar la inversión en las áreas adecuadas.
- Excluir contenido y sitios irrelevantes: los controles de orientación avanzados ofrecen un control total del lugar donde aparecen los anuncios.
- Administrar la frecuencia de las impresiones de anuncio: la limitación de frecuencia permite

concentrar las impresiones en los clientes más interesados.

3. Cree el anuncio de display personalizado: utilice el creador de anuncios de display de Google para personalizar un nuevo anuncio o subir uno propio. Personalice los mensajes de modo que sean específicos de su producto y público, y para obtener la respuesta que se desea del usuario.

4. Establecer las ofertas y el presupuesto: con Google, solo paga lo que considera que debe valer un anuncio. Con nuestro modelo de precios únicos, cada anuncio es una subasta; se oferta el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic o una impresión. El sistema de establecimiento de precios de coste por clic (CPC) es el más adecuado para los anunciantes que desean dirigir el tráfico a su sitio web o tienda online. El sistema de establecimiento de precios de coste por cada mil impresiones (CPM) resulta adecuado para anunciantes familiarizados con los valores tradicionales de anuncios y buscan la visibilidad del nombre de la marca entre los clientes potenciales.

5. Conocer las herramientas y funciones de administración del rendimiento: AdWords ofrece varias herramientas y funciones que le ayudarán a evaluar y a administrar el rendimiento de sus campañas de display. Es importante conocer estas herramientas antes, para que se sienta cómodo al usarlas cuando vaya a [optimizar su campaña](#). Por ejemplo, si tiene objetivos de marketing de respuesta directa, debe configurar el seguimiento de conversiones después de establecer las ofertas y el presupuesto para medir mejor el éxito de los objetivos posteriormente. [Más información](#) acerca de las herramientas de AdWords disponibles.

Google's Campaign Planning Tools

Búsqueda de sitios con Ad Planner

Ad Planner es una herramienta de investigación y planificación de medios que sirve para encontrar los sitios web que probablemente visiten sus clientes. Al usar una combinación de datos geográficos, datos demográficos, palabras claves de búsqueda y sitios visitados habitualmente, puede definir su público objetivo y descubrir qué sitios visita online. De este modo es posible obtener un retorno de la inversión (ROI) más alto, gracias a la orientación mejorada de las campañas.

Las tres ventajas clave de utilizar Ad Planner son:

1. **Alcance:** encuentre suficientes sitios que funcionen para su campaña.
2. **Relevancia:** asegúrese de que los sitios a los que configura la orientación son adecuados para su público.
3. **Información:** vea dónde va su público online, más allá de lo que ya pueda saber.

El uso de Ad Planner es sencillo. Después de acceder a la herramienta (google.com/adplanner), verá dos pestañas: Estudios y Plan de medios. La pestaña **Estudios** permite introducir cualquier sitio web del que desee obtener más información. También puede ver las estadísticas de los sitios web populares para cualquier público.

En la pestaña **Estudios** puede buscar sitios relevantes para la orientación de dos formas:

- **Búsqueda por sitio:** al introducir la URL de cualquier sitio web que le interese, Ad Planner le mostrará sus estadísticas relevantes, como visitantes únicos, páginas vistas, composición

demográfica y sitios y palabras clave relacionados. En el caso de los sitios web que aceptan publicidad, también puede ver información sobre los formatos de anuncio y los intervalos de las impresiones disponibles a través de AdWords.

- **Búsqueda por público:** defina el comportamiento de uso de la Web de su público mediante las palabras clave que buscan o los sitios que visitan. Cambie "Método de ranking" para determinar si desea ver los sitios con el mayor número de usuarios (alcance de público), los sitios con el porcentaje más alto de su público objetivo (índice de composición) o los sitios que poseen tanto una alta concentración de su público como un amplio alcance (mejor concordancia). Ad Planner mostrará un máximo de 250 sitios visitados por ese público, además de estadísticas relevantes acerca de cada sitio. Puede hacer clic en los sitios que le resulten más relevantes y obtener más información acerca de ellos o guardarlos en su plan de medios.

Después de encontrar los sitios que le interesan, puede guardarlos en un plan de medios. El plan de medios mostrará estadísticas únicas de tráfico y alcance para su plan. También puede consultar el perfil demográfico total de los sitios de su plan para asegurarse de que lleguen al público que quiere.

Búsqueda de temas con Wonder Wheel

La [herramienta Wonder Wheel](#) en Google puede ayudarle a identificar posibles temas de grupo de anuncios para sus campañas de display, además de crear listas de palabras clave al sugerir temas relacionados con las consultas que introduzca en la herramienta. A continuación, puede introducir estas sugerencias en la Herramienta para palabras clave de AdWords como ayuda para crear sus listas de palabras clave. De este modo, se facilita mucho la tarea de elaborar listas de palabras clave temáticas, que en ocasiones resulta difícil.

Crear varios grupos de anuncios, cada uno con unas pocas palabras clave temáticas, es una recomendación habitual de optimización para campañas de display orientadas contextualmente en la Red de Display de Google. Esto permite a AdWords orientar sus anuncios de manera más efectiva en el contenido más relevante, lo que conlleva más clics y conversiones para su campaña. Esto también proporciona información acerca de los temas que tienen un buen rendimiento para la campaña y los que no lo tiene, lo que le permite distribuir mejor la inversión publicitaria.

Buscar temas de grupos de anuncios: cuando se busca un tema en Google, Wonder Wheel generará un máximo de ocho temas relacionados para evaluarlos. Cada tema representa un posible tema de grupo de anuncios para la campaña. Solo tiene que hacer clic en cualquiera de los temas para ver otras búsquedas y temas relacionados con él. De este modo puede crear rápidamente un gran conjunto de opciones de expansión para la campaña de un modo intuitivo y visual. Algunos de estos temas pueden ser completamente irrelevantes, pero estar estrechamente asociados con su marca o tema. Son excelentes candidatos para las listas de palabras clave negativas.

Crear listas de palabras clave: después de finalizar los temas de grupos de anuncios, introdúzcalos, uno a uno, en la Herramienta para palabras clave de AdWords, en la pestaña "Palabras o frases descriptivas" y seleccione **Ideas de palabras clave**. Tras ello, puede seleccionar las palabras clave buscadas con más frecuencia y guardarlas en el grupo de anuncios. Por lo general, debe limitar el número de palabras clave que añade a las primeras cinco o diez sugerencias de la Herramienta para palabras clave. De este modo se asegurará que la lista sigue siendo muy relevante para el tema de su grupo de anuncios.

Campaign Targeting Options

Recomendaciones para las campañas de respuesta directa

En el caso de las campañas de respuesta directa, el valor más importante es el coste por adquisición (CPA) o el coste por oportunidad de venta, que se ve afectado principalmente por el número de clics que

recibe la campaña y el porcentaje de conversiones. Al definir mejor las opciones de orientación de la campaña, puede enviar tráfico más cualificado a su sitio, lo que aumenta las posibilidades de que un visitante se convierta en cliente. Algo que ayuda mucho a alcanzar este objetivo es dedicar tiempo a configurar la campaña correctamente.

1. **Crear una campaña independiente para la Red de Display:** si configura una campaña diferente solo para la Red de Display, podrá tener más control sobre las palabras clave y las ofertas que si la campaña estuviera combinada con la búsqueda. Seleccione "páginas relevantes en la red" para maximizar la búsqueda. Incluya o excluya la Red de Display para móviles en función de si intenta llegar a las personas que accedan a su sitio a través de dispositivos móviles.
2. **Alcance solo para clientes potenciales:** establezca la orientación para todos los clientes en los idiomas y regiones geográficas en los que ofrezca su producto o servicio. La reducción del número de personas que ven y hacen clic en su anuncio que no pueden comprar su producto o servicio le ayudará a reducir el coste por adquisición (CPA) y a incrementar el porcentaje de conversiones. La [programación de anuncios](#) y la [orientación demográfica](#) también pueden servir para garantizar que solo se llega al público objetivo.
3. **Usar la orientación contextual de palabras clave:** este tipo de orientación resulta más adecuado para impulsar el rendimiento y las conversiones rentables. Este método de orientación identificará las páginas más relevantes donde el anuncio es apto para aparecer según sus palabras clave y lo mostrará en sitios donde es más probable que los usuarios hagan clic.
4. **Implementar las ofertas de coste por clic (CPC):** al igual que la búsqueda, significa que solo pagará cuando un usuario haga clic en el anuncio. Las ofertas de CPC son obligatorias si desea usar el [Optimizador de conversiones](#).
5. **Crear muchos grupos de anuncios temáticos:** el uso de múltiples grupos de anuncios con temas claros y un pequeño conjunto de palabras clave temáticas (de 5 a 50) permite a AdWords orientar la campaña de manera más eficaz en la Red de Display de Google. Use solo palabras clave que tengan un significado y evite las duplicadas en el mismo grupo de anuncios.
6. **Incluir palabras clave negativas:** de este modo se evita que los anuncios aparezcan en temas irrelevantes que puedan estar relacionados con las palabras clave de orientación, lo que redundará en clics más interesados.
7. **Excluir sitios irrelevantes o de bajo rendimiento:** puede obtener un tráfico más interesado si excluye sitios que no tienen un buen rendimiento según el historial de datos o que son irrelevantes para el producto.
8. **Configurar el seguimiento de conversiones de AdWords:** instale el [seguimiento de conversiones](#) en el sitio web antes de comenzar una campaña en la Red de Display de Google y cree múltiples puntos de conversión en diferentes páginas del sitio. De este modo dispondrá de más datos al optimizar las campañas, con lo que podrá saber si necesita mejorar la orientación de

la campaña o el proceso de conversión del sitio.

9. **Usar el Optimizador de conversiones para administrar el CPA:** el [Optimizador de conversiones](#) de Google administra automáticamente las ofertas en el sitio para alcanzar una oferta máxima de coste por adquisición (CPA), que es la cantidad que está dispuesto a pagar por una conversión (como una compra o un registro). Al habilitar el Optimizador de conversiones para una campaña, se establece una oferta de CPA máximo por cada grupo de anuncios.

8.3 Creación de mensajes publicitarios

Formatos de anuncio en la Red de Display de Google

Anuncios de texto

Este módulo contiene información sobre la creación y recomendaciones para los diferentes formatos de anuncio en la red de contenido de Google.

Los anuncios de texto constituyen el formato de anuncio más sencillo y también el más fácil de crear y modificar. Se pueden crear rápidamente muchas variaciones para distintos productos con las que probar el texto del anuncio o las páginas de destino. Estos anuncios tienen el formato más versátil y consiguen un amplio alcance por la Web.

Por lo general, debe crear grupos de anuncios diferentes para los anuncios de texto y de display, a fin de optimizar mejor las ofertas. Para ello, si posee diferentes objetivos para los anuncios de texto y de display (por ejemplo, objetivos de respuesta directa para los de texto y objetivos de branding para los de display), debe crear grupos de anuncios diferentes para cada formato de anuncio. No obstante, si únicamente le interesa obtener una respuesta directa, puede administrar los anuncios de texto y de display en el mismo grupo de anuncios, y realizar ofertas por el mismo importe para ambos a fin de obtener la conversión más rentable según su presupuesto. Del mismo modo, si el objetivo es obtener el máximo alcance de la campaña, puede resultar útil incluir un anuncio de texto en cada grupo de anuncios, ya que algunos editores solo aceptan ese tipo de anuncio.

Con frecuencia, los anunciantes obtienen un coste por adquisición (CPA) menor con los anuncios de texto que con los de display, puesto que los anuncios de texto con orientación de coste por clic (CPC) ocupan poco espacio en un bloque de anuncios. Esto puede hacer que cuesten menos en la subasta.

A continuación, se indican algunas recomendaciones que se deben tener en cuenta al crear anuncios de texto:

- Escriba anuncios atractivos para llamen la atención del usuario.
- Describa con claridad los productos o servicios que ofrece.
- Destaque los argumentos de venta exclusivos o las ofertas especiales.
- Haga referencia a las acciones que quiera que se lleven a cabo, como "haga su pedido online" o

"regístrese hoy".

- Pruebe diferentes versiones de sus anuncios para determinar la que obtiene mejores resultados.
- Dirija a los usuarios a la página de destino más relevante para cada mensaje publicitario.

Anuncios de display

Los anuncios de display son anuncios sin texto que utilizan imágenes, Flash, vídeo y otras tecnologías, y aparecen junto al contenido del editor; asimismo, pueden mostrarse en equipos de sobremesa y dispositivos móviles de gama alta. Los anunciantes utilizan los formatos de anuncios de display para cumplir una amplia variedad de objetivos, desde aumentar la notoriedad de marca hasta impulsar el número de conversiones. Puede transmitir su mensaje con facilidad al cliente mediante los anuncios de display en la Red de Display de Google.

A continuación, le ofrecemos un ejemplo que ilustra el modo en que los anuncios de display pueden utilizarse en la Red de Display de Google:

Es dueño de una pizzería en Madrid. Puede utilizar el Creador de anuncios de display para crear un anuncio de display que incluya una imagen de su pizza más conocida con un mensaje de llamada a la acción, que lleve a los usuarios a una página de cupones de descuento. Posteriormente, puede anunciarse mediante el uso de palabras clave relevantes en la Red de Display de Google y dirigir las conversiones a su pizzería local.

Anuncios rich media

Los anuncios rich media permiten que los usuarios web se impliquen con el contenido de manera más activa que los formatos de texto o de display estándar, puesto que ofrecen mayor interactividad y contenido dinámico. Los anuncios rich media incluyen anuncios de vídeo, anuncios de animación Flash y anuncios que combinan texto, contenido animación y diseños. Puede crear fácilmente estos tipos de anuncio mediante el Creador de anuncios de display de AdWords.

A continuación, le ofrecemos algunos ejemplos de cómo puede usar los anuncios rich media:

- Vídeo: si tiene una demostración de un producto o un anuncio de televisión, puede difundirlo por la Red de Display de Google con estos formatos de vídeo. Puede crear anuncios de vídeo InStream o anuncios de vídeo de reproducción por clic mediante sus plantillas exclusivas.
- Animación/imagen: si es minorista, puede mostrar sus productos más vendidos junto con sus precios y descripciones, y permitir a los usuarios navegar por ellos directamente en un anuncio. Puede seleccionar varias plantillas interactivas que le permitirán mostrar imágenes o definir URL de destino únicas por imagen.

Anuncios de vídeo

Los vídeos online son uno de los formatos más extendidos y que más se consumen, con un público de cientos de millones de usuarios. Google AdWords permite alcanzar y atraer a este público con ubicaciones

de vídeo y anuncios.

Las **ubicaciones de vídeo** pueden ayudarle a ampliar la difusión de su marca ante una variedad de público deseoso de ver vídeos online, de compartirlos y de crear contenido nuevo. Puede utilizar la Herramienta de ubicaciones para establecer la orientación a sitios de vídeo, como YouTube y compartir su mensaje de marketing mediante anuncios de texto o de display.

Los anuncios de vídeo ofrecen a los usuarios una experiencia publicitaria enriquecedora y atractiva. Complementan con contenido de vídeo de una web o bien anuncian un producto o un servicio que sea relevante para los usuarios que ven el vídeo. De este modo se consiguen mejores campañas publicitarias de branding y de promoción cruzada online.

- **Vídeo de reproducción por clic:** si tiene una demostración de un producto o un anuncio de televisión, puede difundirlo por la Red de Display de Google con este formato de vídeo. Estos anuncios empiezan a reproducirse cuando un usuario interesado hace clic en ellos.
- **Vídeo:** si quiere promocionar su producto o servicio directamente desde el reproductor de vídeo que un usuario está viendo, puede utilizar cualquiera de estas opciones:

Anuncio de superposición: anuncio que cubre la sección inferior del vídeo.

In-stream: anuncio de vídeo que se reproduce al comienzo o al final del contenido de vídeo, o bien durante su reproducción.

[Más información](#) acerca de las especificaciones y cómo empezar a utilizar los anuncios de vídeo.

Using the Display Ad Builder

Visión general del Creador de anuncios de display

El Creador de anuncios de display de Google es una herramienta gratuita que permite crear anuncios de display atractivos en pocos minutos. Gracias a las plantillas de diseño preexistentes, se reduce el elevado coste y el largo plazo de entrega que con frecuencia se derivan de generar un mensaje publicitario de display. Es perfecto para anunciantes de menor envergadura con presupuestos publicitarios más modestos. El Creador de anuncios de display de Google le permite ampliar sus campañas de la Red de Display para incluir nuevos formatos de anuncios aparte del texto.

Con el Creador de anuncios de display puede crear anuncios con su propio texto y logotipos personalizados. También puede subir imágenes mediante el uso de formatos de anuncios gráficos estándares de IAB, incluidas imágenes simples o Flash, o subir su propio vídeo para crear un anuncio de vídeo de reproducción por clic.

[Más información](#) acerca del Creador de anuncios de display.

Funciones básicas del Creador de anuncios de display

Al Creador de anuncios de display puede acceder desde su cuenta de AdWords. Para ello, seleccione la campaña o el grupo de anuncios donde desea crear el anuncio, haga clic en la pestaña **Anuncios**, seleccione **Creador de anuncios de display** en el menú desplegable "Nuevo anuncio", elija una categoría de contenido en la izquierda y, a continuación, seleccione una plantilla. Para crear un anuncio de display, rellene el formulario de la plantilla y suba el contenido que se le solicite. A la derecha del formulario, verá una vista previa del anuncio. Después, seleccione los tamaños de anuncio, que se muestran encima de la vista previa. Le recomendamos que elija tantas variaciones como le sea posible. Sin embargo, desmarque las casillas de aquellos tamaños en los que el contenido del anuncio no se muestre correctamente.

Asegúrese de hacer clic en **Guardar el anuncio**.

Cuando tenga el anuncio casi terminado, obtenga una vista previa de los tamaños disponibles. Para cambiar la selección de tamaños, vuelva al paso anterior y realice los cambios que considere oportunos. A continuación, termine el anuncio. Una vez creado el anuncio, solo podrá cambiar el contenido (imágenes, texto, etc.). Los cambios en el contenido del anuncio se aplicarán a todos los tamaños de anuncio existentes para él. Para probar distintos tamaños en un anuncio de display existente, deberá [crear un anuncio nuevo](#) con el mismo contenido y aplicar los tamaños que desee.

Importante: cada vez que crea o edita el anuncio, se crearán y editarán todas las variaciones de tamaño simultáneamente. Esto significa que al editar el anuncio, todas las modificaciones se aplicarán a todas las variaciones de tamaño seleccionadas en la página y se sobrescribirán todas las selecciones anteriores. Si deja alguna sin seleccionar, se eliminará el anuncio correspondiente en esa variación de tamaño.

Plantillas del Creador de anuncios de display

El Creador de anuncios de display posee decenas de plantillas que ayudan a los anunciantes a obtener el mejor rendimiento. Existen plantillas específicas de formato, como las de vídeo y rich media, para ayudar a los anunciantes especializados en esos formatos. Las plantillas de temporada resultan adecuadas para una promoción específica de temporada o de vacaciones. Existen varias plantillas por sector, para los anunciantes de finanzas, educación, minoristas, etc. Los anunciantes también pueden encontrar las plantillas más populares y con el mayor CTR, según los anunciantes que las han utilizado anteriormente.

Cada plantilla permite seleccionar un título, la fuente y color del título, e incluir descripciones y URL con la opción de subir las imágenes adjuntas. Posteriormente, los usuarios pueden seleccionar numerosos colores de fondo y proporcionar URL visibles y de destino. Por último, al marcar y desmarcar las casillas de selección puede aplicar el diseño elegido a todos los tamaños de anuncio o solo a un determinado subgrupo.

Para ver todas las plantillas, vaya a la pestaña **Anuncios** de la cuenta, acceda **Anuncio nuevo** y, a continuación, seleccione **Creador de anuncios de display** en el menú desplegable. Desplácese para ver todas las categorías de plantilla en la parte izquierda de la página. Haga clic en cualquiera para ver más plantillas de esa categoría.

Display Ad Builder Best Practices

Selección y vista previa de los tamaños de anuncio

Debido a que los editores de los sitios de la Red de Display de Google pueden seleccionar los formatos y los tamaños de anuncio que permiten en sus páginas, se recomienda a los anunciantes que creen versiones para sus anuncios de display en todos los tamaños posibles. De este modo se garantiza que los anuncios se ajustan a todas las opciones de ubicación en la Red de Display, ya que algunos editores no permiten que anuncios de determinados tamaños aparezcan en sus páginas. Debido a las distintas opciones de ubicación y al inventario disponible en los sitios de los editores, Google creará el anuncio automáticamente en la mayoría de los [tamaños de anuncio estándar admitidos por el IAB](#).

Cada plantilla del Creador de anuncios de display permite insertar una o varias imágenes relacionadas y un logotipo de la empresa. El tamaño recomendado para cada espacio de imagen y para cada plantilla asociada se mostrará durante el proceso de creación del anuncio. Las imágenes que excedan el límite de tamaño de archivo o no cumplan con las especificaciones de la plantilla seleccionada pueden aparecer distorsionadas, alineadas incorrectamente o puede que no aparezcan. Debe revisar y cambiar el tamaño de las imágenes según sea necesario antes de crear un anuncio de display para que aparezca correctamente.

Tenga en cuenta estas recomendaciones al seleccionar y obtener la vista previa de los tamaños de anuncio:

- **Vista previa del anuncio de display:** puede ver el resultado final del anuncio mientras lo está

creando. No olvide hacer clic en **Actualizar vista previa** cuando añada una imagen para ver cómo aparecerá en el anuncio.

- **Revise todos los tamaños de anuncio seleccionados:** al crear un anuncio, tiene la opción de elegir los tamaños que ofrecemos como variación. Habrá casos en los que un tamaño no será adecuado para la imagen que ha proporcionado. Le recomendamos que compruebe que la imagen se vea correctamente. Anule la selección de todos aquellos tamaños en los que esto no suceda.
- **Edición de imágenes:** utilice un programa de edición fotográfica para editar el tamaño y el formato de la imagen. Los archivos PNG de 24 bits transparentes parecen más profesionales porque, en ellos, el fondo de la imagen y el del anuncio coinciden.

Selección de imágenes y colores

Una de las ventajas clave del Creador de anuncios de display es la libertad para personalizar rápida y fácilmente el aspecto de dichos anuncios. Esto le permitirá llegar al público objetivo con mayor eficacia y generar resultados antes más rápidamente. Es importante elegir detenidamente las imágenes y los colores para los anuncios de display y asegurarse de que las selecciones complementan el contenido del anuncio y de los sitios donde aparece.

Consulte el artículo [Experimentar con imágenes, colores y fuentes](#) para obtener recomendaciones concretas acerca de cómo seleccionar imágenes y colores para los anuncios de display.

Crear múltiples variaciones del anuncio

Los anuncios de display ofrecen tantas opciones que quizás deba experimentar con distintas plantillas, colores y contenido para lograr los mejores resultados. La creación de múltiples variaciones de un anuncio puede servirle para identificar las combinaciones que ofrecen el mejor rendimiento a su campaña.

- **Cambie los esquemas de colores:** los cambios en los colores de fondo y de fuente de los anuncios de display pueden aumentar considerablemente los porcentajes de clics (CTR), lo que lleva a un mayor volumen de impresiones y de conversiones. Configure el anuncio y, a continuación, vuelva a elegir la misma plantilla. Cambie los colores y guárdela en el mismo grupo de anuncios. Ahora deje que las variaciones compitan entre ellas. Podrá detener los anuncios con peor rendimiento y dejar que lideren la campaña los que mejor combinación de color presenten.
- **Pruebe nuevas plantillas:** el rendimiento puede variar mucho según la plantilla que utilice. Pruebe plantillas con imágenes, sin imágenes, varios tipos de animaciones y sin animaciones. Diferencias minúsculas en el diseño y en las animaciones podrían suponer un importante cambio en los porcentajes de clics (CTR), según el producto o servicio.
- **Frases interactivas:** las diferencias entre "Compre ahora" o "Más información", por ejemplo, podrían influir considerablemente en la decisión del usuario de hacer clic en el anuncio o no. Pruebe con distintas variaciones y tenga en cuenta que es posible que las frases interactivas a las que está acostumbrado para los anuncios de texto deban modificarse para los anuncios de display.

Best Practices For Display Creatives

Vista previa y mejor definición

Al trabajar con el Creador de anuncios de display debe obtener una vista previa de sus anuncios de display periódicamente para asegurarse de que produzcan anuncios con los que esté satisfecho.

Consulte el artículo [Selección y vista previa de los tamaños de anuncio](#) en la primera parte de esta lección para obtener detalles y recomendaciones adicionales.

Incluir un mensaje claro

Para asegurarse de que su mensaje de marketing llega a los clientes potenciales, es importante que incluya un mensaje claro al crear los anuncios de display. A continuación se ofrecen algunas recomendaciones básicas para ayudarle a crear un anuncio de display claro, atractivo y conciso.

- **Incluya una frase interactiva sólida:** su anuncio debe incorporar una frase interactiva, así como las ventajas de su producto o servicio. Una frase de este tipo incita al usuario a hacer clic en el anuncio y garantiza que comprende de forma exacta lo que se desea que haga en la página de destino. Algunas frases interactivas son "Compre", "Llame hoy", "Realice su pedido", "Busque", "Regístrese" y "Pida un presupuesto". Aunque palabras como "encontrar" y "buscar" son verbos precisos, implican que el usuario está investigando y no le incitan a realizar la acción que desearía que llevara a cabo en su sitio.
- **Incluya una frase interactiva de forma explícita:** incluya una llamada a la acción como un botón o en otra parte del anuncio que garantice que el usuario sepa dónde hacer clic. Esto es especialmente importante en anuncios de display ya que el usuario quizás no sepa en qué parte del anuncio puede hacer clic o, en algunos casos, si el anuncio es realmente un anuncio. También es importante que los usuarios sepan qué ocurre al hacer clic en el anuncio: "Más información" o "Compre ahora". Comuníqueles lo que esperan.
- **Incluya precios y promociones:** cuanta más información acerca del producto pueda obtener un usuario del anuncio de display, mejor. Por ejemplo, si un usuario hace clic en un anuncio tras conocer el precio del producto que se anuncia, ello indica que puede estar interesado en adquirirlo a ese precio. Si no está de acuerdo con el precio, no hará clic en el anuncio y usted se ahorrará el coste de ese clic.
- **Incluya los mensajes clave y la frase interactiva en el marco final de las animaciones:** algunos anuncios tienen texto "teaser" animado que puede entrar y salir del anuncio en varios puntos. Si los usuarios se pierden este texto, terminan viendo algo que puede no comunicar claramente su oferta y lo que deben hacer. Si la acción que deben realizar no está clara, es menos probable que hagan clic. Si se incluye el mensaje clave y la frase interactiva en el marco final de las animaciones, se puede garantizar que el mensaje llega a los usuarios.

Experimentar con imágenes, colores y fuentes

No debe tener problemas para experimentar con sus anuncios de display con frecuencia y constantemente definir mejor las imágenes, los colores y las fuentes para maximizar el rendimiento. Con el creador de

anuncios de display podrá modificar los anuncios de display con facilidad y rapidez.

Para obtener el mejor rendimiento de los anuncios de display, tenga en cuenta estas recomendaciones:

- **Elija colores adecuados:** personalice los colores del anuncio incluidos los del fondo y de la fuente. Elija una paleta de colores similar para la plantilla y para el contenido de la imagen. Elija los colores con cuidado, ya que si son demasiado brillantes pueden resultar molestos y dificultar la lectura del texto. Asimismo, si utiliza el mismo color en el fondo que en el primer plano del anuncio, resultará complicado diferenciar los elementos de la imagen.
- **Utilice la misma paleta de colores que el editor:** si utiliza la orientación por ubicación en sitios concretos, podría adaptar los colores de los anuncios de display para que combinen con los que utilizan los editores en sus páginas. Si el anuncio es poco atractivo o parece estar fuera de lugar en una página, habrá menos posibilidades de que un usuario haga clic en él. Es más importante que combine con los sitios a los que está orientado que con la página de destino.
- **Use imágenes transparentes con formato PNG:** esto le puede ayudar a mejorar notablemente la estética y el diseño del anuncio de display. Si no tiene una imagen con este formato, asegúrese de que la paleta de colores del anuncio combina con el fondo de las imágenes. Si, por ejemplo, el fondo de la imagen es blanca, podría cambiar el fondo del anuncio por uno de color blanco.
- **Alinee correctamente el contenido del anuncio:** asegúrese de que el texto del anuncio y las imágenes están en relación con el cuerpo del anuncio de display y con el tamaño general del anuncio. Las imágenes deben ser claras, adaptadas a la forma del anuncio y fáciles de reconocer. Todo el texto debe ser fácilmente legible y comprensible en relación con las imágenes incluidas y la forma y el tamaño del anuncio en todas las versiones de tamaño. Las imágenes no deben estar cortadas ni ser irreconocibles, y las líneas de texto deben ser completas y tener sentido. Revise el anuncio en cada uno de los tamaños disponibles y modifique las imágenes según corresponda.
- **Incluya una URL visible que destaque:** su URL visible debe destacar. Si es del mismo color que el fondo del anuncio, los usuarios no podrán verla.

Tenga en cuenta sus objetivos

Es importante tener en cuenta sus objetivos antes de seleccionar un formato de anuncio. Por ejemplo, a los anunciantes cuyo objetivo principal es alcanzar el mayor número de clientes y generar ventas online tal vez les puede interesar seleccionar formatos de anuncio distintos a los anunciantes cuya finalidad primordial es aumentar la notoriedad de marca.

Los anuncios de texto son el formato de anuncio disponible más simple, el más fácil de modificar y el que posee el alcance más amplio en la Red de Display de Google. No obstante, si su objetivo es atraer la atención de los clientes de una forma nueva y visualmente estimulante para mejorar su marca, tal vez prefiera algo más atractivo, como los anuncios de display.

Este módulo contiene directrices acerca de cómo seleccionar y definir mejor sus anuncios de display para obtener un rendimiento óptimo. Puede seguir estas directrices para crear su propio anuncio de display con el [Creador de anuncios de display](#) o, si desea ayuda profesional para crear su anuncio, puede utilizar el

Mercado de creación de anuncios de Google para encontrar un experto del industria que le ayude.

Display Ad Políticas

Políticas de anuncio de display en la Red de Display de Google

Las políticas de contenido de Google para anuncios de texto AdWords también se aplican a los anuncios de display de AdWords. El fomento de la violencia, el contenido protegido por copyright y las drogas son algunos ejemplos de contenido no permitido en un anuncio de display. Para obtener una lista de las políticas de contenidos por regiones, visite el [Centro de Asistencia AdWords](#).

No olvide seguir también las políticas de contenidos adicionales para los anuncios que no son de texto. Algunos ejemplos incluyen evitar disposiciones de anuncios no convencionales, como una imagen que aparece de lado, que se repite o que imita funciones informáticas. Las animaciones demasiado largas o los anuncios con fondos estroboscópicos también serán rechazados. Para obtener una lista completa de las políticas por formato de anuncio, visite [Centro de Asistencia AdWords](#).

Además, al igual que los anuncios de texto orientados a la Red de Display de Google, los anuncios de display deben ser aprobados como Aptos para menores antes de acumular impresiones en los sitios de los anunciantes. Si sus anuncios de display no acumulan impresiones puede ser porque se encuentran en proceso de revisión.

Aprobaciones de anuncios de display

Si su anuncio de display se ha rechazado porque no cumple la política, debe familiarizarse con las [políticas](#) y modificarlo. Al guardar el nuevo anuncio o subir uno nuevo, se enviará a Google de forma automática para que se vuelva a revisar.

8.4 Implementación de una campaña y de grupos de anuncios

Create a New Campaign

Introducción a la creación de una nueva campaña

Siga estos pasos para crear una nueva campaña de display en la Red de Display de Google:

1. Considere su inventario de productos o servicios.
2. Cree grupos de anuncios independientes para cada producto o servicio que le gustaría promocionar con un anuncio de display.

También puede crear grupos de anuncios en torno a temas centrales que se correspondan con sus ofertas.

3. Elija una plantilla para el anuncio y personalice el texto y la imagen.
4. Elija la estrategia de orientación.

Tal vez prefiera empezar con la orientación contextual para sus grupos de anuncios de display. Con la orientación contextual puede seleccionar palabras clave relacionadas con sus productos, de modo que los

anuncios se publicarán automáticamente en sitios web relevantes.

Tal vez prefiera llegar a clientes adicionales aparte de a los que se aplica la orientación contextual. Para llegar a estos clientes adicionales, puede decidir añadir ubicaciones gestionadas a su campaña, lo que le permite elegir sitios y páginas web individuales en la Red de Display donde se mostrarán sus anuncios. Para probar esta función, puede utilizar las ubicaciones gestionadas de sus anuncios en unos pocos sitios. No obstante, si su interés principal es la publicidad de respuesta directa, le recomendamos que se centre sobre todo en la orientación contextual.

También puede seleccionar opciones de orientación preliminares, como ubicaciones e idiomas, para llegar a su público.

- **Orientación por idioma:** esta configuración sirve para determinar los usuarios que verán su anuncio, según las preferencias de idioma que han seleccionado. Puede seleccionar uno o varios idiomas de más de 40 opciones de orientación. No obstante, tenga en cuenta que AdWords no traduce los anuncios, por lo que recomendamos orientarlos a un solo idioma por campaña.
- **Orientación geográfica:** puede seleccionar cualquier combinación de ubicaciones para orientar su campaña, incluidos países, territorios, regiones, ciudades y zonas personalizadas. Por ejemplo, si desea llegar a usuarios de habla inglesa en determinadas ubicaciones, puede establecer la orientación a regiones específicas en Estados Unidos y algunas grandes ciudades de Europa, como Londres o Glasgow, donde es probable que usuarios que hablan inglés vean su anuncio.

Opciones de ofertas y presupuesto

La elección de la mejor estrategia de ofertas y presupuesto resulta esencial para alcanzar los objetivos de la campaña de display.

Estrategias de oferta: los anunciantes deben elegir la estrategia que se corresponda mejor con sus objetivos según las siguientes opciones:

- **Oferta de coste por clic (CPC):** pague cada vez que un usuario hace clic en su anuncio, en cualquier lugar de la red de Google. Resulta más adecuada para las campañas de respuesta directa.
- **Oferta de coste por cada mil impresiones (CPM):** pague cada vez que su anuncio se muestre mil veces, únicamente en la Red de Display. El CPM mínimo debe estar configurado en 0,25 euros como mínimo. Resulta más adecuada para campañas de branding.
- **Oferta de coste por adquisición (CPA):** determine el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada conversión y el Optimizador de conversiones encontrará de forma automática la oferta de coste por clic (CPC) óptima equivalente para el anuncio cada vez que éste pueda publicarse. Resulta más adecuada para las campañas de respuesta directa.

Al realizar la configuración inicial de las ofertas de la red de contenido, debe establecerlas en el mismo nivel que las ofertas de la red de búsqueda. Constituye un buen punto de partida al configurar una nueva campaña de display. Siempre puede ajustar las ofertas después de haber acumulado suficientes datos para analizar el rendimiento de las ofertas actuales.

¿Cómo se seleccionan los anuncios?

Los anuncios orientados por ubicación y los anuncios orientados por palabra clave compiten para conseguir una ubicación en las páginas de la Red de Display a través de su [ranking de anuncio](#).

El ranking de los anuncios orientados por ubicación o por palabra clave se determina en función de si la campaña utiliza ofertas de CPC o de CPM. El ranking de un anuncio con ofertas de CPM no puede compararse con el de un anuncio con ofertas de CPC. Para solucionar este problema, AdWords calcula un ranking equivalente que se basa en las impresiones para los anuncios con ofertas de CPC siempre que entren en competencia con los anuncios con ofertas de CPM.

Con la oferta de CPM, su ranking lo determina la oferta y la [calidad de la página de destino](#). Con la oferta de CPC, el porcentaje de clics (CTR) también ayuda a determinar su ranking.

Más información acerca de las ofertas de CPA

Si utiliza el Optimizador de conversiones, puede realizar ofertas con un coste por adquisición (CPA) máximo. El Optimizador de conversiones determina de forma automática la oferta de coste por clic (CPC) óptima equivalente para el anuncio cada vez que éste pueda publicarse. El anunciante sigue pagando por cada clic, pero ya no necesita ajustar las ofertas manualmente para alcanzar los objetivos de CPA y puede beneficiarse del aumento de ROI.

Opciones de presupuesto

Su presupuesto diario es la cantidad media que está dispuesto a invertir en una campaña específica de AdWords cada día. Cuando se alcanza el límite presupuestario, por lo general, los anuncios dejan de publicarse durante el resto del día. La rapidez con la que se publican los anuncios a lo largo de un día concreto se determina con la configuración de la publicación.

[Más información acerca de las recomendaciones de optimización de ofertas.](#)

Target Your Campaign

Orientación contextual de palabras clave

La [orientación contextual](#) se utiliza para hacer corresponder anuncios orientados por palabra clave (también denominados ubicaciones automáticas) con sitios de la Red de Display de Google.

Esta forma de orientación se adecua mejor a los anunciantes centrados en el rendimiento y las conversiones rentables, puesto que los anuncios proporcionan información útil a los lectores y atraen a un público con un claro interés por su mensaje.

Para crear una campaña orientada contextualmente:

1. **Defina su grupo de anuncios:** cada grupo de anuncios debe tener temas específicos. Empiece con temas que describan el producto o servicio anunciado y evite los temas dirigidos a la orientación de públicos. Si tiene una marca sólida y reconocida, incluya palabras clave de la marca en grupos de anuncios orientados por palabra clave. Use la herramienta [Wonder Wheel](#) a fin de generar ideas de más temas de grupo de anuncios.
2. **Genere palabras clave:** cada grupo de anuncios debe tener entre cinco y cincuenta palabras clave. Evite repetir palabras clave en el mismo grupo de anuncios y use palabras clave que estén muy relacionadas con el tema del grupo de anuncios. Utilice la Herramienta para palabras clave como ayuda para crear la lista de palabras clave.

3. **Configure ofertas de grupo de anuncios:** establezca la oferta de la Red de Display inicial en el mismo nivel que la oferta de la red de búsqueda. Siempre puede ajustarlas tras lanzar la campaña y evaluar su rendimiento.
4. **Añada palabras clave negativas:** de este modo se asegura de que sus anuncios no aparecen en búsquedas irrelevantes.
5. **Implemente el seguimiento de conversiones:** para conocer mejor el rendimiento de su campaña configure el [seguimiento de conversiones de AdWords](#). Con esta herramienta obtendrá información útil acerca de los datos de las conversiones del sitio.
6. **Optimice:** al cabo de unos días, revise la pestaña **Redes** y excluya ubicaciones y añada palabras clave negativas para corregir las concordancias de bajo rendimiento. Añada y elimine palabras clave, detenga los grupos de anuncios que se han optimizado y no rinden, y ajuste las ofertas. También debe añadir más grupos de anuncios que sean similares a los que ofrecen un buen rendimiento.

La posición de un anuncio orientado por palabra clave en una página de la Red de Display está determinada en parte por el coste por clic (CPC) máximo de las palabras clave de un grupo de anuncios. El nivel de calidad también es importante, y se deriva del rendimiento anterior del anuncio en dicha página y en otras páginas de la Red de Display similares, de la calidad de la página de destino y de otros factores de relevancia.

Ubicaciones gestionadas

Las ubicaciones gestionadas son sitios específicos de la Red de Display de Google que se seleccionan específicamente para la orientación. Hay dos motivos principales por los que se recomienda seleccionar ubicaciones gestionadas:

1. **Ubicación gestionada:** si desea publicar anuncios en la Red de Display, pero solo en aquellas ubicaciones que elija, puede seleccionar la opción correspondiente en la configuración de su campaña. En ese caso, debe seleccionar las ubicaciones gestionadas de la Red de Display en las que desearía publicar sus anuncios. A continuación, añádalas a un grupo de anuncios.
2. **Administración de ofertas:** si publica anuncios en toda la Red de Display, pero le gustaría aumentar o reducir las ofertas de algunas ubicaciones según el rendimiento de esos sitios web. Por ejemplo, puede que le interese ser más competitivo en una ubicación de un sitio concreto para recibir más tráfico. En ese caso, puede añadirla como ubicación gestionada y aumentar la oferta de dicha ubicación. Asimismo, es posible que haya alguna ubicación automática que no le interese y que no desee excluir totalmente, pero que no suponga un interés especial ni genere un retorno de la inversión sólido. En ese caso, puede añadirla como ubicación gestionada y reducir la oferta para ese sitio web.

La adición de ubicaciones gestionadas a un grupo de anuncios puede hacerse de tres maneras: de forma

manual, copiándolas de la tabla "Ubicaciones automáticas" o mediante la herramienta de ubicaciones. [Más información](#) acerca de los pasos específicos para añadir ubicaciones gestionadas.

Cuando elija los sitios que desea añadir como ubicaciones gestionadas, asegúrese de que admiten sus formatos de anuncio. Otros sitios, en cambio, no aceptan determinados formatos de anuncio (como banners o skyscrapers anchos) o bien pueden restringir la publicidad por otros motivos. Le recomendamos que experimente con distintos tipos de ubicaciones para determinar las combinaciones que le ofrezcan mejores resultados.

Campañas online mejoradas

Las campañas online mejoradas permiten administrar las palabras clave y las ubicaciones dentro de la misma campaña, así como utilizar palabras clave y ubicaciones de forma conjunta dentro del mismo grupo de anuncios a fin de orientar sus anuncios con mayor precisión a la Red de Display de Google.

Las palabras clave y las ubicaciones determinan el lugar donde se pueden mostrar los anuncios. Al seleccionar tanto palabras clave como ubicaciones, puede restringir los anuncios a los sitios específicos donde desea que se publiquen para que se muestren solo cuando el contenido de una página sea relevante para sus palabras clave. Utilizar palabras clave para definir mejor la orientación de los anuncios en las ubicaciones gestionadas es una buena opción cuando la publicidad está orientada a sitios que cuentan con una gran variedad de contenido (como los sitios de noticias y las redes sociales). De ese modo, hay más probabilidad de que los anuncios se muestren en ubicaciones relevantes de esos sitios. Si añade palabras clave, también limita el número de clics y de impresiones potenciales, por lo que es importante que supervise el rendimiento de los anuncios para asegurarse de que obtiene los resultados que desea.

El lugar en el que se publiquen los anuncios y el importe que pague dependen de la opción que seleccione en la configuración de la campaña de la red.

- **Mostrar anuncios en páginas que coinciden con el método de orientación más amplio:** con esta opción, las palabras clave determinan dónde se pueden publicar los anuncios. Se pueden añadir ubicaciones gestionadas a un grupo de anuncios, pero su única finalidad será aumentar o disminuir la oferta cuando la concordancia de palabras clave coloque su anuncio en una de esas ubicaciones. El ajuste de las ofertas permite ganar más o menos subastas de anuncios (y, por tanto, generar más o menos clics e impresiones) en esas ubicaciones gestionadas. Por lo tanto, si detecta que un sitio registra un buen rendimiento, puede incrementar la oferta correspondiente. Por otro lado, si uno de sus sitios registra un rendimiento bajo, pero no desea excluirlo por completo, puede ajustar la oferta para alcanzar su objetivo.
- **Mostrar anuncios únicamente en las páginas que coinciden con todos los métodos de orientación seleccionados:** con esta configuración, las palabras clave y las ubicaciones determinan dónde se pueden publicar los anuncios. El uso combinado de palabras clave y ubicaciones permite restringir los anuncios a los sitios específicos donde desea que se publiquen, de forma que solo se muestren cuando el contenido de una página sea relevante para las palabras clave.

Create a Display Ad Group

Seleccionar las ofertas

Existen varias estrategias de oferta que los anunciantes con campañas de display pueden implementar, según sus objetivos para la campaña. Tanto para las ubicaciones gestionadas como para las ubicaciones automáticas, puede establecer una oferta de grupo de anuncios predeterminada, así como ofertas de ubicación. El nivel en el que se establece la oferta depende del nivel de control que se desee. También

están disponibles las opciones de ofertas en función del grupo demográfico.

Opciones de oferta para ubicaciones gestionadas

Si tiene ubicaciones gestionadas y desea maximizar su exposición en ubicaciones concretas, debe configurar las ofertas en las ubicaciones. Si no necesita este nivel de control, tal vez prefiera configurar una oferta de grupo de anuncios predeterminada que pueda aplicarse a todas las ubicaciones del grupo de anuncios.

Puede personalizar su estrategia de ofertas todavía más si configura una oferta de grupo de anuncios predeterminada, además de una oferta de ubicación. Por ejemplo, puede publicar sus anuncios en un grupo de ubicaciones con una oferta predeterminada de 0,50 euros, pero establecer la orientación a una ubicación específica que ha tenido un buen rendimiento con una oferta de 1 euro. De este modo aumentará la probabilidad de que su anuncio se muestre en ella.

Opciones de oferta para ubicaciones automáticas

Si publica sus anuncios en ubicaciones automáticas, puede establecer una oferta de grupo de anuncios predeterminada, así como ofertas de ubicación. Las palabras clave serán las que decidirán en primera instancia dónde aparecerán sus anuncios, pero puede añadir ubicaciones para ofertar más en sitios que tienen un buen rendimiento y menos en los sitios que no lo tienen. Por ejemplo, puede publicar sus anuncios en toda la Red de Display de Google con una oferta predeterminada de 0,50 euros, pero especificar una ubicación concreta con una oferta de 1,00 euro cuando su anuncio se muestre en ella.

Ofertas en función del grupo demográfico

Tal vez un determinado grupo demográfico puede ofrecer una respuesta alta a su campaña. Con las ofertas en función del grupo demográfico puede aumentar las ofertas para datos demográficos específicos de modo que sus anuncios sean aptos para mostrarse con más frecuencia a los usuarios correspondientes. Este tipo de ofertas solo está disponible para determinados sitios de la Red de Display de Google.

8.5 Medición del rendimiento

Introduction to Measuring Performance

¿Por qué se debe medir el rendimiento?

Si invierte el presupuesto publicitario en marketing online, es muy probable que desee asegurarse de que se utiliza de forma inteligente. Si dispone un buen modelo para evaluar el rendimiento de un anuncio o el retorno de la inversión, le resultará más fácil responder a los cambios en las condiciones del mercado, conocer y reaccionar a los cambios en el comportamiento de los clientes y llevar a cabo cálculos informados acerca de dónde invertir el presupuesto adicional o cómo reasignar el presupuesto existente.

Google ofrece varias herramientas que le ayudan a evaluar el rendimiento de su inversión publicitaria. Puede utilizar los valores de rendimiento en la Red de Display de Google para determinar dónde se muestran los anuncios y optimizar las campañas para las ubicaciones de anuncio más eficaces.

Herramientas y funciones como [Google Analytics](#), [seguimiento de conversiones de AdWords](#) y [conversiones post-impresión](#) pueden proporcionarle información valiosa sobre el rendimiento de su campaña.

Entorno de administración del rendimiento de AdWords

También puede consultar los valores de rendimiento en la pestaña **Campañas** de su cuenta de AdWords. Personalice y segmente las columnas y descargue los valores de dichas columnas en el formato que elija. A continuación, le ofrecemos un resumen de los valores que puede encontrar:

- **Pestaña "Campañas"**: estructura las estadísticas de cada una de sus campañas.
- **Pestaña "Grupos de anuncios"**: organiza las estadísticas de cada uno de sus grupos de anuncios.
- **Pestaña "Anuncios"**: presenta estadísticas relevantes con respecto a variaciones de los anuncios, como anuncios de texto, anuncios gráficos, anuncios de vídeo y anuncios de empresas locales.
- **Pestaña "Palabras clave"**: muestra información de las palabras clave seleccionadas y estructura las estadísticas por palabra clave.
- **Pestaña "Redes"**: indica los valores de las campañas de las Redes de Búsqueda y Display. Las tablas "Ubicaciones automáticas" y "Ubicaciones gestionadas" indican las estadísticas de los anuncios publicados en determinados dominios o URL de la Red de Display de Google.
- **Pestaña "Dimensiones"**: presenta estadísticas de toda la cuenta según otras variables, como la hora, el área geográfica y los datos demográficos. Utilice la vista "URL de destino" para visualizar estadísticas por URL de destino.

Conversiones post-impresión: también puede acceder a los informes de conversiones post-impresión desde la pestaña **Campañas** en una columna opcional para aquellos anunciantes que ya han implementado el seguimiento de conversiones. Las conversiones post-impresión ofrecen información más detallada sobre la eficacia de los anuncios de display de la Red de Display de Google. Estas indican el número de conversiones online que se han producido en los 30 días posteriores a la visualización del anuncio de display por parte del usuario, sin que este haya hecho clic en él.

Overview of Campaign Performance

Rendimiento general de la campaña

Si parece que su campaña de display no despegua o no cumple sus objetivos online, hay algunos pasos básicos que puede realizar para determinar y solucionar el problema.

Si los anuncios de display acumulan pocas impresiones o no las acumulan:

1. Compruebe que su campaña, grupo de anuncios y anuncios estén activos.
2. Compruebe que sus anuncios estén aprobados. Los anuncios pendientes de aprobación o rechazados no se publicarán en la Red de Display de Google.
3. Compruebe que el anuncio tenga la calificación "Apto para menores". La mayoría de los sitios de la Red de Display de Google solo aceptan anuncios aptos para menores.
4. Si usa ubicaciones gestionadas, compruebe que las ubicaciones de orientación permitan anuncios de display con los tamaños que tiene en la campaña. Puede hacerlo con la [Herramienta de ubicaciones](#) o [Google Ad Planner](#).
5. Compruebe que la oferta sea lo suficientemente alta como para que aparezcan sus anuncios. Independientemente del modelo de establecimiento de precios elegido para la campaña, una oferta muy baja impedirá que se muestre el anuncio. No olvide que para que se muestre el anuncio de display su oferta debe ser mayor que la combinación de todos los anuncios de texto que se habrían mostrado en ese bloque de anuncios. Puede considerar la posibilidad de aumentar sus ofertas si

desea proporcionar a sus anuncios de display una mejor posibilidad de ganar más subastas.

Si le preocupa más el retorno de la inversión publicitaria, los clics adicionales o el volumen de conversiones, en lugar del tráfico general que reciben los anuncios, la acción más importante que puede adoptar para garantizar un rendimiento de campaña sólido consiste en comprobar si los anuncios son relevantes para el inventario al que ha establecido la orientación. También le puede interesar reestructurar la campaña en grupos de anuncios más temáticos.

Para obtener consejos más específicos, consulte la sección 12 del Centro de aprendizaje para el examen sobre [Optimización del rendimiento](#).

Nivel de calidad y rendimiento de la campaña

El [nivel de calidad](#) es un componente importante del sistema de AdWords. En el caso de las campañas de display, este valor dinámico se utiliza para medir la relevancia de los anuncios de display con respecto a determinadas páginas de la Red de Display de Google. El nivel de calidad afecta a la posibilidad para entrar en la subasta de anuncios, al ranking del anuncio y al precio que paga en la subasta. Los anuncios con un mejor nivel de calidad obtendrán un mejor ranking y posición en la página. Los anuncios con un bajo nivel de calidad tendrán que realizar una oferta más alta para competir en la subasta.

Los factores clave que influyen en el nivel de calidad en la Red de Display de Google son tres:

1. la relevancia del anuncio y las palabras clave del grupo de anuncios con respecto a la página de la Red de Display,
2. el historial de rendimiento del anuncio en una página de la Red de Display y páginas similares,
3. la calidad de la página de destino de su anuncio.

Para mejorar el nivel de calidad:

- Edite el anuncio para que incluya una frase interactiva clara para los usuarios.
- Compruebe que la página de destino sea fácil de navegar y relevante para su anuncio.
- Asegúrese de que su lista de palabras clave incluye términos que se relacionan con un único tema claro y específico de modo que su anuncio tenga la máxima orientación posible.

Un mensaje publicitario de alta calidad que sea relevante para las palabras clave del grupo de anuncios y los sitios en los que se mostrará es muy probable que tenga un nivel de calidad más alto, lo que contribuirá a mejorar el rendimiento del anuncio en la Red de Display de Google.

Campaign Success Metrics

Recomendaciones para la revisión general de la campaña

Cuando la campaña esté activa, es importante que revisar su rendimiento de forma periódica. Por lo general, conviene esperar entre dos y tres semanas tras la creación de la campaña antes de revisar su rendimiento de forma exhaustiva. De este modo, podrá contar con un conjunto de datos mayor con el cual trabajar y podrá tomar decisiones más informadas.

Al hacer el seguimiento del rendimiento y de las conversiones, se pueden identificar los clics que son más valiosos y aumentar la eficacia de la inversión publicitaria. Para ello, primero se debe efectuar el seguimiento de lo que hacen los usuarios en su sitio. Si dispone de más datos acerca de sus clientes, puede tomar mejores decisiones acerca del modo de llevar a cabo su actividad empresarial. Por ejemplo, si llega a la conclusión de que una campaña específica ofrece una buena conversión o genera una elevada implicación del usuario, puede invertir más parte del presupuesto en ofertas competitivas en determinados grupos de anuncios o ubicaciones de dicha campaña.

Es importante evaluar el rendimiento de la cuenta en múltiples niveles:

- **Campañas:** debe comenzar por evaluar unos pocos valores clave de la campaña para conocer el rendimiento general.
- **Grupos de anuncios:** con el análisis del rendimiento de los grupos de anuncios podrá conocer mejor si existen grupos de anuncios específicos que contribuyan más al rendimiento de su campaña.
- **Ubicaciones:** evalúe el rendimiento de ubicaciones individuales para ver las que generan el mayor número de conversiones.
- **Mensajes publicitarios:** revise el rendimiento de los anuncios para asegurarse de que el público responde a su mensaje.

Asimismo, puede revisar las tendencias de rendimiento a lo largo del tiempo. Puede ver las tendencias por hora o por día de semana, por lo que puede utilizar la programación de anuncios a fin de maximizar el retorno de la inversión (ROI).

Valores de rentabilidad para campañas de respuesta directa

Por lo general, los anunciantes con objetivos de respuesta directa están más preocupados por maximizar el retorno de la inversión que por crear notoriedad de marca. El valor de rentabilidad clave de las campañas de respuesta directa son las conversiones, ya que indican la cantidad de personas que llevan a cabo una actividad objetivo en su sitio. Una actividad objetivo puede ser cualquier acción que realice un visitante en su sitio y que se considere valiosa, como, por ejemplo, compras o registros.

Las impresiones y los clics son menos importantes en la evaluación de las campañas de respuesta directa. Cuando se conocen las campañas que generan conversiones, se pueden determinar las que generan el mayor valor.

Otros valores que debe supervisar son:

- **Coste por conversión:** representa el importe pagado por una conversión, que debe corresponder con el valor asignado a la actividad objetivo.
- **Porcentaje de conversiones:** indica el porcentaje de visitantes que han llevado a cabo la actividad objetivo posteriormente.
- **Conversiones post-impresión:** son conversiones adicionales que proceden de usuarios que han visto el anuncio de display pero no han hecho clic en él y, posteriormente, han visitado el sitio y han llevado a cabo una conversión.

Valores de rentabilidad para las campañas de branding

A los anunciantes con objetivos de branding les preocupa más crear notoriedad de marca que maximizar las conversiones. Por ejemplo, un anunciante que presenta una nueva bebida energética que desea crear notoriedad e interés entre tantos entusiastas de los deportes como sea posible y no le preocupa tanto vender unidades de la bebida online.

Los valores de rentabilidad clave para este tipo de campañas son:

- **Alcance:** la cantidad de usuarios expuestos a un anuncio. Un mayor alcance significa que un anuncio se ha expuesto a más clientes potenciales, lo que podría aumentar la notoriedad.
- **Frecuencia:** la cantidad media de veces en que un usuario ha estado expuesto a un anuncio en un periodo de tiempo.

Los anunciantes pueden aumentar el alcance y la frecuencia mediante la administración de las impresiones y el coste por cada mil impresiones (CPM). Los anunciantes con objetivos de branding deben utilizar con frecuencia el informe de alcance y frecuencia del Centro de informes de AdWords para evaluar el rendimiento de sus campañas.

La implicación de los usuarios con sus anuncios también es un valor importante para las campañas de branding y pueden medirse con el porcentaje de clics (CTR) o los porcentajes de interacción en el caso de anunciantes que utilizan rich media. El porcentaje de desplazamiento del ratón, que corresponde al porcentaje del tiempo que los usuarios han desplazado el ratón sobre un anuncio durante uno o más segundos consecutivos, también es un indicador útil de la implicación de los usuarios; aunque este valor solo está disponible para los anuncios de display elaborados con el creador de anuncios de display.

Enlace del rendimiento de la campaña a las conversiones

El coste por adquisición (CPA) es un valor importante que los anunciantes utilizan para evaluar el rendimiento de la campaña. Este valor se calcula mediante la división de la inversión en la campaña entre el número total de clientes nuevos que han realizado el "evento de conversión" especificado por el anunciante. Con AdWords, el seguimiento de los clientes adquiridos recientemente se lleva a cabo con el seguimiento de conversiones, por lo que el CPA se calcula fácilmente al dividir la inversión en la campaña entre las conversiones adicionales.

Su CPA tanto para campañas de la red de búsqueda como campañas de display debe ser muy similar al resultado del "sistema inteligente de establecimiento de precios", un algoritmo que descuenta el precio de

los clics que no tienen probabilidad de generar conversiones. Sin embargo, podría observar volúmenes mayores de conversiones que se originan a partir de la búsqueda o la publicidad de display, según la naturaleza de la campaña.

Para las campañas de display, Google proporciona un valor de conversión adicional, la "conversión post-impresión", que puede añadir al recuento de conversiones por clic. Las conversiones post-impresión proporcionan una medida de la cantidad de conversiones online que se han producido en un periodo de 30 días después de que un usuario ha visto (impresión de anuncio) un anuncio de display pero no ha hecho clic en él en la Red de Display de Google.

Las conversiones post-impresión son útiles para evaluar de una manera más precisa la repercusión de sus campañas de display y para proporcionar todavía más datos de rendimiento que se pueden aprovechar al llevar a cabo la optimización para aumentar la respuesta. Para implementar este tipo de conversiones, debe tener habilitado el seguimiento de conversiones y marcada la casilla situada junto a "conversiones post-impresión" en el menú "Personalizar columnas" en AdWords.

Running AdWords Reports

Visión general de los informes de AdWords

Puede ejecutar una amplia variedad de informes en la pestaña "Campañas" para realizar el seguimiento del rendimiento de los anuncios. Elija si desea ejecutar el informe una sola vez o si quiere que se genere automáticamente y se envíe por correo electrónico diaria, semanal o mensualmente.

Los tipos de informe disponibles son:

- Rendimiento de la cuenta
- Rendimiento de los anuncios
- Rendimiento del grupo de anuncios
- Rendimiento de la campaña
- Rendimiento demográfico
- Rendimiento de la URL de destino
- Rendimiento geográfico
- Rendimiento de las palabras clave
- Rendimiento de la ubicación
- Rendimiento del término de búsqueda

Para obtener las estadísticas de rendimiento general de las campañas de la Red de Display, debe ejecutar informes de grupo de anuncios, campaña o cuenta según el nivel de detalle que prefiera.

También le recomendamos que ejecute informes de ubicación periódicamente para estar al tanto de los sitios en los que se muestran sus anuncios de display. La información del rendimiento en cada ubicación le permitirá tomar decisiones fundadas para determinar dónde debe invertir su presupuesto de publicidad de display.

El informe de anuncios ofrece datos del rendimiento real de cada anuncio de display. Con este informe podrá ver las estadísticas básicas de cada creatividad de anuncio, con lo se obtiene información de los anuncios que tienen un buen rendimiento y de los que no lo tienen. Al ejecutar este informe, asegúrese de elegir las variaciones de anuncio adecuadas.

[Más información acerca de la ejecución de informes de AdWords](#)

Informes de campaña

El informe de rendimiento de la campaña en la interfaz de AdWords muestra valores de rendimiento acumulados en la campaña. Con este informe puede comparar el rendimiento entre sus campañas o ver la repercusión de alto nivel de las optimizaciones en una campaña.

Los valores de campaña, como clics, impresiones, CTR medio, CPM medio, CPC medio, conversiones, porcentaje de conversiones medio o coste medio por conversión, pueden servirle para identificar las campañas que cumplen con sus objetivos de rendimiento y las que necesitan optimización.

Consulte los resultados semanalmente, diariamente o cada hora para conocer la forma en que los valores de campaña cambian a lo largo del tiempo o si se han visto afectados por los cambios de la campaña.

Informe del rendimiento por ubicación

El informe del rendimiento por ubicación proporciona valores de rendimiento del sitio para anuncios que se publican en la Red de Display de Google y pueden servirle para alcanzar sus objetivos de marketing proporcionándole más transparencia en el rendimiento de su campaña de display. Utilice este informe como ayuda para administrar las campañas y alcanzar los objetivos de ROI en la Red de Display.

Cuando tome medidas derivadas de la información que se ofrece en el informe del rendimiento por ubicación, le recomendamos que se guíe por los datos de conversión para las decisiones. Le servirá para entender la forma en que cada sitio realiza la conversión, lo cual es un valor mucho más significativo para evaluar el rendimiento en la Red de Display de Google en comparación con otros valores, como el porcentaje de clics (CTR).

A continuación se sugieren algunos casos de uso para el informe del rendimiento por ubicación:

- Considere la posibilidad de orientar los sitios web que cumplan sus objetivos de ROI específicamente mediante las ubicaciones gestionadas.
- Considere la posibilidad de reducir las ofertas o de excluir de su campaña aquellos sitios web que no cumplan con sus objetivos de ROI tras acumular tráfico significativo. Para ello, utilice nuestra herramienta Exclusión de sitios y categorías.
- Si observa que sus anuncios aparecen en páginas de contenido irrelevantes, tome medidas para optimizar las palabras clave y los anuncios. Considere la posibilidad de añadir palabras clave negativas para definir mejor la orientación de su anuncio.
- Identifique los sitios con un buen rendimiento de conversiones y considere la posibilidad de asignar presupuesto adicional a dichas ubicaciones. Utilice nuestra función de ofertas de la Red de Display para ajustar las ofertas de dicha red independientemente de las de la red de búsqueda.

8.6 Optimización y ajuste de la definición

Introduction to Refining and Optimizing

El valor de la optimización

La optimización puede servir para alcanzar los objetivos de las campañas de display al mejorar la calidad y el rendimiento de su cuenta. Las estrategias de optimización que se exponen en esta lección se han diseñado para ayudarle a identificar y a tratar las áreas que representan oportunidades en sus campañas.

La identificación de dónde puede llevar a cabo mejoras en las campañas de display le servirá para conocer el modo de maximizar su rentabilidad en la Red de Display de Google. Las recomendaciones con respecto a la expansión del grupo de anuncios, las palabras clave relacionadas y la orientación por ubicación

pueden servirle para ampliar el alcance sin sacrificar la relevancia. También puede determinar las áreas que pueden tener un rendimiento relativamente bueno, pero que se podrían beneficiar de una mejor definición mediante opciones de orientación adicionales, como añadir palabras clave negativas, implementar exclusiones de sitios y categorías, y definir mejor los anuncios y las palabras clave para que sean más temáticos.

Revisión de las campañas de la Red de Display de Google

Cuándo realizar cambios

Antes de realizar cambios importantes en su nueva campaña de display, es importante que deje transcurrir suficiente tiempo para establecer y acumular un historial de rendimiento. De este modo, podrá conocer todo el potencial del rendimiento de su campaña de display y decidir si los cambios son necesarios o no lo son.

A continuación, se indican algunas recomendaciones para revisar y realizar cambios en su nueva campaña de display:

Semana 1 del lanzamiento de la campaña

- **Control inmediato:** compruebe un día después del lanzamiento de la nueva campaña que está activa y obtiene impresiones y clics.
- **Corrección de la orientación:** a los dos o tres días, consulte la pestaña **Redes** para excluir sitios y añadir palabras clave negativas a fin corregir casos evidentes de coincidencias por orientación errónea. Un ejemplo de orientación errónea sería que aparecieran anuncios de "chimeneas" en sitios acerca de la ciudad "Chimeneas" en Granada.
- **Comprobación de la coherencia de la configuración:** si observa una gran cantidad de clics pero ninguna conversión, o muy pocas, compruebe el mensaje publicitario y su página de destino para asegurarse de que se corresponden correctamente. Por ejemplo, si su empresa es una tienda de muebles y vende sofás, asegúrese de que la página de destino lleve a los usuarios a la sección de su sitio web con los sofás, en lugar de enviarlos a la página principal de los muebles en general. También debe verificar que el código de conversión está configurado correctamente. Intente generar una conversión y, a continuación, compruebe si se ha registrado en la cuenta.

Semana 2 y posteriores al lanzamiento de la campaña

- **Espera hasta obtener un volumen importante de datos:** antes de acometer cambios importantes, como la modificación de ofertas, exclusión de sitios adicionales o detención de grupos de anuncios, espere hasta que se acumulen suficientes datos sobre los clics o conversiones. Antes de realizar cambios importantes, considere la posibilidad de esperar hasta que la campaña haya acumulado cinco o más conversiones y 100 o más clics por sitio. Si le interesan más otros valores distintos de las conversiones, debería esperar hasta que se acumule un volumen suficiente (impresiones).
- **Evaluación periódica del rendimiento:** cuando esté todo estructurado, asegúrese de comprobar periódicamente el rendimiento de la campaña para asegurarse de que siga funcionando a su entera satisfacción.

Mejor definición del rendimiento de la Red de Display de Google

Uso de los controles de la Red de Display de Google

Existen varios métodos para definir mejor el rendimiento de las campañas de display en la Red de Display de Google.

- **Palabras clave negativas:** las [palabras clave negativas](#) constituyen una excelente manera de evitar que los anuncios aparezcan en páginas de la Red de Display cuyos temas no sean relevantes. Si selecciona las palabras clave negativas con detenimiento, puede limitar el número de clics e impresiones de orientación errónea que recibe su campaña de display y mejorar el retorno de la inversión (ROI).
- **Exclusión de sitios y categorías:** con esta función puede excluir sitios o temas irrelevantes donde no desea que aparezca su anuncio en la Red de Display de Google. Puede utilizar las exclusiones cuando sepa dónde aparecen los anuncios (probablemente gracias al uso de los [informes del rendimiento por ubicación](#)) y qué rendimiento tienen en esas ubicaciones. Cuando ya tenga una idea de los tipos de sitios o temas que desea excluir, puede ir directamente a la [herramienta Exclusión de sitios y categorías](#) para aplicar estas exclusiones a su campaña. Los anunciantes que decidan no aparecer en un determinado tipo de contenido (por ejemplo, sitios de uso compartido de vídeos, redes sociales, etc.), pueden excluir de forma proactiva sitios específicos o categorías de sitios antes del lanzamiento de su campaña. Una vez que esté activa la campaña, también se pueden modificar las exclusiones de sitios y categorías.
- **Mejor definición de las palabras clave:** en la orientación contextual, la creación [listas de palabras clave temáticas](#) le servirá para asegurarse de que sus anuncios aparezcan en sitios relevantes de la Red de Display de Google. Una larga lista de palabras clave generales puede provocar que los anuncios se publiquen en sitios irrelevantes que parecen estar relacionados con su empresa, pero que en realidad no lo están (como es el caso de un anuncio de café "java" en un sitio de JavaScript). La mejor definición de las palabras clave para que sean más específicas le ayudará a establecer la orientación a los tipos de sitio adecuados.

Amplíe su alcance

La expansión de las estrategias rentables puede ayudarle a ampliar el alcance del rendimiento de su campaña de display. A continuación se ofrecen algunas técnicas que puede tener en cuenta al optimizar el alcance:

- **Expanda los grupos de anuncios rentables:** observe todos los grupos de anuncios de la campaña de display e identifique los que cumplen los objetivos de la misma. En el caso de los grupos de anuncios que tengan un buen rendimiento puede expandirlos en grupos adicionales que estén relacionados con esos temas. Use la herramienta [Wonder Wheel](#) como ayuda para buscar temas relacionados con la orientación.
- **Aumente las ofertas de los sitios rentables:** en el caso de los sitios donde los anuncios de display tienen un rendimiento inferior a los objetivos de coste por adquisición (CPA) de orientación, considere la posibilidad de incrementar las ofertas para maximizar las ubicaciones de los anuncios. También puede reducirlas en los sitios que no cumplen los objetivos de la campaña. Puede

identificar los sitios que tienen un buen rendimiento, además de los que presentan un bajo rendimiento, mediante la generación de un informe del rendimiento por ubicación (PPR) para su campaña de display o revisar esta información directamente en la pestaña **Redes** de la cuenta de AdWords (en la sección "Ubicaciones automáticas").

- **Expanda los sitios rentables:** si utiliza la orientación por ubicación, revise el rendimiento de todo el sitio y determine los sitios que ofrecen buenos resultados. Considere la posibilidad de ampliar la rentabilidad con la orientación a sitios similares. Use la herramienta [Ad Planner](#) como ayuda para buscar sitios de orientación.

Recomendaciones de optimización de ofertas

Otro aspecto importante de una optimización efectiva es ajustar de las ofertas de la campaña de display a fin de cumplir mejor los objetivos de retorno de la inversión. Si el coste por adquisición (CPA) de su campaña está por debajo de los objetivos de CPA, debe aumentar las ofertas para incrementar el volumen de adquisición. Del mismo modo, si el CPA de la campaña es demasiado alto en relación con los objetivos, debe reducir las ofertas hasta que se cumpla su CPA objetivo.

A continuación se ofrecen algunas recomendaciones que puede tener en cuenta al optimizar las ofertas de sus campañas de display:

- **Ajuste las ofertas en múltiples niveles:** debe ajustar las ofertas en el grupo de anuncios y la campaña a fin de cumplir los objetivos de CPA. En el caso de las ubicaciones gestionadas y automáticas, debe ajustar las ofertas en el sitio e incrementarlas para los sitios que tienen un buen rendimiento de conversiones o reducir las ofertas en los que tengan un menor rendimiento de conversiones. También debe configurar la oferta de grupo de anuncios predeterminada en un nivel adecuado para el rendimiento medio en todas las ubicaciones de dicho grupo.
- **Implemente ofertas en función del grupo demográfico:** si tiene constancia que un determinado grupo demográfico responde mejor que otros a sus anuncios, puede aprovechar este tipo de ofertas para asegurarse de que los anuncios se muestran con más frecuencia a ese grupo demográfico concreto, sin dejar de cumplir sus objetivos de CPA.
- **No ajuste las ofertas con demasiada frecuencia:** es importante evitar ajustar las ofertas con mucha frecuencia, ya que la nueva oferta puede tardar para alcanzar toda su repercusión. Si se realizan numerosos cambios a la vez, también se dificulta sobremanera la atribución del éxito (o fracaso) a los cambios correspondientes. En vez de administrar las ofertas por sí mismo, puede usar soluciones como el Optimizador de conversiones para administrar los ajustes cotidianos de las ofertas según sus objetivos de CPA.

Funciones avanzadas de optimización de la Red de Display de Google

Programación de anuncios

Con la programación de anuncios (también denominada "división del día en distintas partes"), puede indicarle a Google exactamente cuándo desea que se publiquen sus anuncios y, lo que es más importante, cuándo no desea que se publiquen. Además, los usuarios más avanzados pueden modificar automáticamente las ofertas basándose en ciclos de hora del día y de día de la semana en el rendimiento

de la campaña.

La programación de anuncios puede ayudarle a mejorar el ROI de sus campañas de display al garantizar que los anuncios se publican cuando ofrecen un mejor rendimiento. Por ejemplo, si detecta que obtiene más conversiones de lunes a viernes y ninguna los sábados y domingos, puede programar los anuncios para que se publiquen solamente durante esos días, a fin de maximizar el rendimiento según el presupuesto.

Puede utilizar la programación de anuncios de dos maneras en sus campañas de display:

1. **Programación de ofertas específicas:** al crear una programación de anuncios, puede introducir multiplicadores de oferta para aumentar o para reducir la oferta durante unas horas determinadas o en distintos días de la semana. Por ejemplo, si detecta que los anuncios registran mejores resultados entre las 8:00 a.m. y las 11:00 a.m., puede utilizar la programación de anuncios para aumentar las ofertas de las impresiones o de los clics durante ese periodo. [Más información](#) acerca del modo de ajuste de ofertas de la programación de anuncios.
2. **Programación a horas específicas:** puede establecer una programación de anuncios para unas horas determinadas del día o para días concretos de la semana. En la mayoría de las campañas, puede incluir ajustes de ofertas para días o para horas concretos. Para determinar cuándo desea que se muestren los anuncios, le recomendamos generar un informe por horas, que le indicará a qué hora del día sus anuncios reciben el tráfico más valioso. [Más información](#) acerca de cómo configurar la programación de anuncios.

Seguimiento de conversiones

El seguimiento de conversiones es una herramienta gratuita de Google que permite realizar el seguimiento del objetivo de conversión, como una compra, un registro, una visita a una página o un cliente potencial en Google, en la red de búsqueda o en la Red de Display. Le recomendamos que utilice el seguimiento de conversiones junto con las campañas de display, ya que le proporcionará información más detallada acerca de si su campaña cumple o no los objetivos de conversión.

Si tiene acceso a los datos de conversión de sus informes, puede tomar decisiones publicitarias online inteligentes, especialmente en lo que respecta a los anuncios, a las palabras clave y los sitios en los que invierte. Si se dispone de mejores datos, se puede medir mejor el retorno de la inversión (ROI) general de las campañas de display.

A continuación, veamos un ejemplo:

Julia es propietaria una empresa online que vende chocolate para gourmets. Sabe cuántas conversiones obtiene su campaña de display, pero le gustaría saber de forma concreta los sitios que se convierten en ventas. Con el seguimiento de conversiones básico, Julia puede obtener esta información importante.

Una vez que dispone de estos valiosos datos sobre el rendimiento, Julia descubre que la mayoría de las conversiones proceden de sitios relacionados con recetas de chocolate. Ahora puede optimizar la campaña de display mediante la expansión a otros temas de grupos de anuncios relacionados con recetas de chocolate, lo que le permitirá maximizar el ROI de su campaña.

El seguimiento de conversiones es una función esencial que le ayudará a identificar en qué parte de la Red de Display de Google obtiene mejores resultados y dónde debe realizar mejoras. Esta información le permitirá realizar cambios en la cuenta para mejorar el rendimiento general en la Red de Display.

Optimizador de conversiones

El Optimizador de conversiones es una función disponible en AdWords que utiliza los datos del seguimiento de conversiones de este programa para ofrecerle más conversiones a un coste inferior. Para ello, optimiza la ubicación en cada subasta de anuncios para evitar los clics improductivos y ayudarle a obtener la mayor cantidad de clics rentables que sea posible para su campaña.

Entre las ventajas de la implementación del Optimizador de conversiones se incluyen:

- **Mayor beneficio:** le ofrece más conversiones a un coste inferior.
- **Facilidad de uso:** aumenta la facilidad de uso de AdWords y disminuye el tiempo que debe dedicar a la administración de ofertas ya que la función realiza muchas tareas automáticamente. También es fácil activarla.
- **Sin coste adicional:** no hay tarifas adicionales ni nuevas interfaces que se deban aprender.

El Optimizador de conversiones ofrece un mejor funcionamiento en el caso de los anunciantes cuyos objetivos están orientados principalmente a las conversiones y la respuesta directa. Para que funcione el Optimizador de conversiones, los anunciantes también deben tener instalado el seguimiento de conversiones.

En el caso de las campañas de display, el Optimizador de conversiones puede ayudarle a mejorar el rendimiento con el uso de los datos del seguimiento de conversiones para determinar el lugar en el que hay mayor probabilidad de que los anuncios obtengan conversiones. El Optimizador de conversiones calculará automáticamente la oferta de coste por clic (CPC) óptima equivalente para el anuncio cada vez que éste pueda publicarse en un sitio de la Red de Display. Seguirá pagando por clic, pero ya no necesitará ajustar las ofertas manualmente para alcanzar los objetivos de coste por adquisición (CPA) y puede beneficiarse del aumento del retorno de la inversión (ROI). Esto, a su vez, puede servirle para ahorrar tiempo y maximizar las conversiones.

[Más información](#) acerca de cómo funciona el Optimizador de conversiones y los requisitos para usar la herramienta.

Ofertas en función del grupo demográfico

Las ofertas en función del grupo demográfico en la Red de Display de Google permiten cambiar la oferta por intervalo de edades y sexo, o bien elegir la publicación del anuncio únicamente para determinados grupos de edad o para un sexo concreto. No todos los sitios de la Red de Display de Google permiten las ofertas en función del grupo demográfico. En el [Centro de asistencia de AdWords](#) puede encontrar la lista completa de los sitios disponibles para las ofertas en función del grupo demográfico.

Para ver los valores de rendimiento por grupo demográfico:

- Acceda a su cuenta de AdWords.
- Seleccione una campaña.
- Seleccione la pestaña **Configuración**.

- En "Ubicaciones, idiomas y datos demográficos", haga clic en "Configuración demográfica (avanzado)".
- Haga clic en "Editar".

Los valores de rendimiento disponibles por grupo demográfico incluyen impresiones, clics, porcentaje de clics, coste, conversiones, porcentaje de conversiones y coste por conversión. Puede ver todos estos valores por sexo y edad. Si detecta que un sexo o grupo de edad específico ofrece buenos resultados, considere la posibilidad de aumentar las ofertas en esos sitios. También puede que prefiera reducir las ofertas para los grupos de edad o sexo que no cumplan los objetivos de rendimiento, o bien excluirlos de la campaña por completo. Si tiene un público objetivo específico, use las ofertas en función del grupo demográfico al configurar la campaña para especificar el cliente y publicar anuncios para un intervalo de edades y un sexo determinado.

Herramientas adicionales de la Red de Display de Google

Optimización con Ad Planner

Además de ser una eficaz herramienta de planificación de medios, [Google Ad Planner](#) también puede usarse para optimizar campañas de display mediante la búsqueda de ubicaciones y sitios adicionales con un alto porcentaje de visitas cruzadas y sitios que se orientan a su público pero que no se encuentran actualmente en la campaña.

Para buscar sitios complementarios para su campaña, primero haga clic en la pestaña **Estudios** de la cuenta de Google Ad Planner. Después puede buscar sitios adicionales que su público objetivo también visita según los sitios que ofrecen el mejor rendimiento en su campaña. Para ello, siga los pasos que se indican a continuación.

1. Haga clic en la pestaña "Búsqueda por público".
2. Público: seleccione o especifique los criterios correspondientes (como ubicación geográfica, idioma, datos demográficos, etc.), en los cuadros desplegados que se encuentran en la parte superior de la página.
3. Introduzca la URL de los sitios de mejor rendimiento de la campaña según el CPA o CTR medio en la pestaña "Sitios visitados".
4. Filtro: asegúrese de seleccionar el método de ranking adecuado según los objetivos de la campaña:
 - **Mejor concordancia:** se recomienda para campañas basadas en el rendimiento. Muestra un balance de sitios de orientación grandes y pequeños.

- **Índice de composición:** se recomienda para campañas de respuesta muy directa. Muestra sitios de menor tamaño y más orientados a su público definido.
 - **Alcance de público:** se recomienda para campañas de branding y notoriedad de marca.
5. A medida vaya seleccionando todos los filtros adecuados, la lista de sitios se actualizará dinámicamente y reflejará los cambios efectuados.
 6. Cuando termine de seleccionar todos los filtros, revise la lista de sitios y seleccione los que presentan mejor cualificación y todavía no están en la campaña.
 7. Exporte el sitio seleccionado a Excel.
 8. Suprima "GCN" de todas las ubicaciones para añadirlas a la campaña correctamente.

Wonder Wheel

Wonder Wheel es una herramienta eficaz para crear y optimizar campañas de display. La herramienta presenta de manera visual las conexiones entre búsquedas relacionadas y su término de búsqueda como un diagrama interactivo, lo que le permite generar ideas para nuevos temas de grupos de anuncios y listas de palabras clave. También puede usar Wonder Wheel para basarse en temas rentables y que se encuentran en su campaña de display.

Supongamos que vende equipos de gimnasia en una tienda online. Uno de sus grupos de anuncios centrado en colchonetas tiene un rendimiento muy bueno y desea crear otros más específicos en torno a ese tema. Si introduce el tema "colchonetas" en Wonder Wheel, puede obtener hasta ocho ideas adicionales de temas de grupos de anuncios relacionados, con la posibilidad de hacer clic en cada una de ellas para generar todavía más ideas. Por ejemplo, puede obtener resultados para temas como "colchoneta de fitness", "colchoneta de gimnasia" o "colchoneta plegable", cuya incorporación en la campaña sería ventajosa. <p>[Más información acerca de cómo usar Wonder Wheel para crear nuevas campañas de display.](#)</p>

Herramienta para palabras clave

La Herramienta para palabras clave puede ayudarle a crear una amplia lista de palabras clave relevantes para su nueva campaña de display de orientación contextual, así como a definir mejor los términos existentes. [Más información](#) acerca de cómo usar la Herramienta para palabras clave a fin de crear nuevas listas de términos.

Para entender cómo se usa la Herramienta para palabras clave para definir mejor su campaña existente, tenga en cuenta lo siguiente:

1. **Busque palabras clave adicionales basadas en las existentes.** Si observa que el tema de un grupo de anuncios tiene un buen rendimiento, tal vez prefiera expandir esa lista de palabras clave para maximizar el rendimiento de la Red de Display. Introduzca la palabra clave de alto rendimiento

de la lista de términos del grupo de anuncios en la Herramienta para palabras clave para obtener sugerencias adicionales. La herramienta también ofrece palabras clave relacionadas en la parte inferior de los resultados, lo que constituye un modo excelente de obtener más ideas de temas de grupos de anuncios.

2. **Busque palabras clave negativas basadas en las existentes.** Si detecta que su campaña de display aparece en sitios irrelevantes, también puede usar la herramienta para encontrar palabras clave negativas. Introduzca una palabra clave de un grupo de anuncios que genere clics en sitios irrelevantes para encontrar las palabras clave relacionadas. Evalúe la lista de palabras clave que se ofrece como resultado y seleccione las que son irrelevantes para el tema del grupo de anuncios para añadirlas como palabras clave negativas.
3. **Busque palabras clave en ubicaciones rentables.** Si detecta que la campaña ofrece resultados especialmente buenos en un determinado sitio de orientación contextual, tal vez prefiera orientar los anuncios a otros sitios similares mediante la adición de palabras clave similares. Puede usar la opción "Contenido del sitio web" en la Herramienta para palabras clave a fin de determinar el tipo de palabras clave que activa sus anuncios en ese sitio. El sistema de AdWords analizará la página del sitio y le sugerirá palabras clave relevantes para la expansión.
4. **Busque palabras clave negativas basadas en ubicaciones irrelevantes.** También puede utilizar la opción "Contenido del sitio web" para buscar palabras clave negativas en sitios donde no desea que aparezcan los anuncios. Solo tiene que insertar el sitio irrelevante para generar una lista de palabras clave relacionadas. Seleccione las que desea añadir como palabras clave negativas para impedir que sus anuncios se publiquen en ese tipo de sitios.

Tanto si está creando una nueva lista de palabras clave como si está definiendo mejor la lista existente, a continuación se indican algunas recomendaciones que puede tener en cuenta:

- **Cree grupos de anuncios pequeños y temáticos:** intente mantener el tamaño de 5 a 50 palabras clave. Asegúrese de que el tema del grupo de anuncios sea evidente y fácil de identificar.
- **Defina las palabras clave para concordancia amplia:** el tipo de concordancia de todas las palabras clave se convierte en concordancia amplia en la Red de Display de Google.
- **Use palabras clave específicas:** asegúrese de que las palabras clave sean lo suficientemente específicas y que solo tengan un significado para evitar que los anuncios aparezcan en sitios irrelevantes. Por ejemplo, la palabra clave "java" para un anuncio de café Java probablemente no sea suficientemente específica y podría provocar que el anuncio se publicara en sitios sobre JavaScript. En el caso de este anuncio, sería mejor usar "café Java".
- **Evite las palabras clave duplicadas en el mismo grupo de anuncios:** use variaciones de las palabras clave para orientar los anuncios a sitios relevantes de la Red de Display de Google. Pruebe la [herramienta Wonder Wheel](#) para obtener ideas.

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta eficaz que los anunciantes pueden utilizar para optimizar y definir mejor sus campañas de display. Con Google Analytics los anunciantes pueden ver información más detallada acerca del rendimiento de su campaña que la que hay disponible mediante el seguimiento de conversiones de AdWords. Con Analytics los anunciantes también pueden ver datos de rendimiento acerca de los sitios de referencia y las páginas de su sitio que no forman parte de su campaña.

Con la consulta de los datos de la campaña de AdWords en la interfaz de usuario de Google Analytics, los anunciantes pueden comprobar si los visitantes han explorado su sitio, el tiempo que estuvieron en el sitio y los valores de conversión y los embudos. Esta información detallada acerca del modo en que los usuarios interactúan con su sitio le permite ajustar las ofertas según la calidad de las visitas.

Google Analytics también se puede usar para identificar sitios nuevos y que tengan un mejor rendimiento para incluirlos en las campañas de display. Puede ver los sitios de donde proceden los visitantes que han pasado más tiempo en su sitio. Si determina que un sitio concreto ya forma parte de su campaña de display, use esa información para incrementar o reducir las ofertas, según la calidad del tráfico. Si el sitio no forma parte de la campaña, puede añadirlo.

Examen de conocimientos avanzados sobre publicidad gráfica

9. Publicidad de display en YouTube

9.1 Ventajas de los anuncios de display en YouTube

Visión general y ventajas de la publicidad en YouTube

¿Por qué YouTube? La comunidad de vídeos compartidos mayor del mundo

En un periodo de tiempo relativamente corto, YouTube se ha convertido en la comunidad de vídeos compartidos mayor del mundo. Este crecimiento exponencial ha conllevado una serie de ventajas tanto para los usuarios como para los profesionales del marketing.

Ventajas para los usuarios:

- Acceso al mayor inventario de vídeos profesionales y generados por los usuarios del mundo.
- Capacidad para participar con una comunidad masiva que ya interactúa con el contenido.
- Oportunidad de participar en múltiples plataformas, lo que permite la portabilidad del contenido.

Ventajas para los profesionales del marketing:

- Acceso a una gran comunidad de usuarios que ya están muy interesados en el contenido que consumen.
- Métodos para transmitir su mensaje y proteger su marca en entornos seguros.

- Plataformas simples de autoservicio para entregar y medir la eficacia de la publicidad.

Los usuarios no solo ven una gran cantidad de vídeos (más de mil millones al día, según los últimos recuentos), sino que también realizan muchas búsquedas en YouTube. La búsqueda de vídeos implica una serie de comportamientos y objetivos distintos a los de la búsqueda de texto tradicional, muchos de los cuales tienen todavía más valor para los profesionales del marketing que distribuyen un mensaje en vídeo. El gran número de búsquedas realizadas en YouTube lo convierten en el segundo motor de búsqueda más grande del mundo.

El valor de la publicidad de display en YouTube

Asimismo, la población de usuarios exclusiva de YouTube en todo el mundo hace que sea la cuarta propiedad mayor de la Web. Con este tipo de alcance, anunciarse en una propiedad de este tipo aporta mucho valor.

Implicación máxima de los usuarios

La combinación exclusiva de YouTube de acceso a vídeos, uso compartido y comunidad supone una oportunidad sin igual para la implicación del público.

Vista, sonido y movimiento suscitan entre los usuarios una implicación emocional y física con el contenido que no se encuentra en otros medios. Hay dos grandes áreas de participación disponibles para los profesionales del marketing:

1. Contribuya a la detección y al interés por sus activos de vídeo promocionando sus vídeos (vídeos promocionados) e integrándolos en un espacio adecuado en YouTube (canales).
2. Aproveche los millones de excelentes vídeos de partners que ya hay en YouTube orientando sus anuncios de display a vídeos relevantes.

Los creadores de vídeos también pueden aprender mucho de la visualización de sus activos de vídeo gracias a un conjunto avanzado de herramientas de medición. Los datos demográficos del público, los niveles de implicación y el rendimiento en comparación con vídeos similares constituyen algunos ejemplos de los datos que hay disponibles. Los creadores pueden usar estos datos para impulsar una visualización de mayor alcance y profundidad en un público objetivo.

Al combinar estas características y herramientas se crea un nivel de implicación entre el público de YouTube y el contenido de YouTube que es superior a la implicación que ofrecen los medios tradicionales.

Cómo llegar a su público

Con sus más de 400 millones de visitantes únicos al mes de todo el mundo, YouTube puede ofrecer acceso tanto a clientes actuales como potenciales, lo que aporta funciones eficaces de orientación de medios tanto para usted como para sus anunciantes.

YouTube ofrece muchas de las opciones de orientación de contenido tradicional con las que ya está familiarizado:

- Orientación por palabra clave
- Orientación contextual

Gracias a la cantidad de datos de los usuarios de la que disponemos, puede usar la orientación por público, como:

- edad,

- sexo,
- ubicación,
- preferencias de idioma.

Para los anunciantes experimentados, ofrecemos también la publicidad basada en intereses, que permite orientar los anuncios a los usuarios en función de su actividad anterior en la Web. Hay dos tipos de publicidad basada en intereses:

- Marketing basado en categorías de intereses: permite que el profesional del marketing configure la orientación a un usuario en YouTube según su historial de navegación o visualización de vídeos en YouTube. Se trata de una función de orientación única que se basa en una profunda implicación establecida entre el contenido de vídeo y el consumidor de vídeos.
- Remarketing: permite al profesional del marketing orientar únicamente sus anuncios a los usuarios que hayan visitado su sitio web.

Administración de la publicidad en YouTube

Conceptos básicos del lugar donde se publican los anuncios en YouTube

Aunque cualquier usuario puede subir un vídeo a YouTube, los anuncios se publican en un subconjunto de estos vídeos. YouTube publica anuncios junto a vídeos identificados como contenido protegido por derechos de autor, y también en vídeos que forman parte del programa para partners de YouTube. Se trata de programa de ingresos compartidos que permite a los creadores y productores de contenido original generar ingresos en YouTube.

Estos partners pueden ser socios de transmisión tradicional, productores de contenido profesional o productores de contenido generado por usuarios (con miles de vistas). A continuación incluimos algunos ejemplos:

- Propiedades de medios establecidos como el New York Times
- Nuevos estudios de medios como Funny Or Die
- Partners originales de YouTube como Vlog Brothers
- Éxitos de YouTube como Charlie Bit Me

Todos los partners deben cumplir los términos de uso y las directrices de la comunidad de YouTube. En la actualidad, el programa para partners de YouTube acepta solicitudes para productores de contenido en su página principal.

Tipos de páginas de YouTube

Existen múltiples ubicaciones de anuncio en YouTube disponibles mediante reservas o la subasta de AdWords. Estas ubicaciones se pueden usar para generar el máximo alcance o para ofrecer orientación de la Red de Display altamente especializado.

A continuación, le indicamos algunos ejemplos de los tipos de páginas de YouTube donde pueden aparecer sus anuncios:

- **Página principal de YouTube**: en el caso de los anunciantes interesados en obtener una máxima exposición y alcance de la marca, las ubicaciones de anuncio en la página principal de YouTube, como el bloque de banners de la página principal, son la opción perfecta. Los anuncios de la

página principal de YouTube solo están disponibles por reserva. Esto significa que se puede adquirir una ubicación por adelantado y los anunciantes pueden garantizar un espacio de un día en la página principal de YouTube, suponiendo que esté disponible la fecha solicitada. Póngase en contacto con un [representante de ventas de YouTube](#) si tiene interés en publicar anuncios en la página principal de YouTube.

- **Páginas de búsqueda y navegación:** los anunciantes pueden orientar sus anuncios a usuarios que buscan determinados tipos de contenido mediante la publicación de anuncios en las [páginas de búsqueda](#) de YouTube y establecer la orientación a categorías de búsqueda determinadas (por ejemplo, deportes, famosos, etc.). Los anuncios también se pueden publicar en las [páginas de navegación](#) de YouTube que destaquen los vídeos más populares.
- **Páginas de visualización:** YouTube posee una gran cantidad de socios de la Red de Display que le proporcionan al sitio contenido de vídeo de socios Premium. Estos proveedores de contenido pueden ser emisoras tradicionales o usuarios de YouTube que crean contenido popular y adecuado para anuncios. Los anunciantes pueden publicar anuncios en este contenido en las [páginas de visualización](#).

[Los anunciantes a los que les preocupa el contenido que generan los usuarios deben tener en cuenta que no se admite la ubicación de anuncios en contenido que no forma parte del programa para partners de YouTube y que resulte adecuado para la publicidad.](#)

Compras de medios por subasta frente a reservas

Hay dos maneras de colocar anuncios en YouTube:

1. [Publicar anuncios en YouTube mediante ofertas y precios a través de la subasta de AdWords.](#)
2. [Reservar una ubicación en el sitio mediante un representante de ventas de YouTube o DoubleClick MediaVisor.](#)

[La subasta de Google permite ofertar por las ubicaciones de anuncio en YouTube tal como lo haría para las de la Red de Display de Google. El ganador de la subasta paga la cantidad mínima necesaria para superar al próximo anunciante de la subasta.](#)

[Muchos anunciantes de respuesta directa, con campañas de larga duración, han llegado a la conclusión de que la subasta es la manera más eficaz de comprar medios en YouTube. Los anunciantes de marca, con objetivos de impresión estrictos, eligen con frecuencia compras de reserva para asegurarse de cumplir sus objetivos de impresiones en una campaña de menor duración.](#)

[La reserva de ubicaciones en YouTube es ventajosa para los anunciantes que están dispuestos a pagar un precio fijo por una ubicación específica. Del mismo modo, este método aporta ventajas a los que desean asegurarse de estar en una ubicación en un momento determinado, con una duración concreta, o que aparecen según unos criterios de orientación específicos.](#)

[Con nuestro sistema de subastas o de reservas, puede estar seguro de que sus anuncios aparecerán en](#)

[YouTube con sus objetivos clave en mente.](#)

9.2 Planificación de una campaña

Planning an Auction-Based Campaign on YouTube

Video Targeting Tool

[Video Targeting Tool](#) permite a los anunciantes establecer la orientación a vídeos, canales o contenido sectorial específicos en YouTube. Con la herramienta, los anunciantes pueden crear planes de medios basados en vídeo con un alto grado de orientación mediante su cuenta de AdWords. Los vídeos, canales y contenido sectorial seleccionado mediante la herramienta se pueden importar como ubicaciones a una cuenta de AdWords existente.

[Para empezar a utilizar la herramienta:](#)

1. [Vaya a www.google.com/videotargeting](http://www.google.com/videotargeting).
2. [Introduzca un criterio de búsqueda \(palabra clave o por público\), para obtener una lista de resultados relevantes.](#)
3. [Añada vídeos, canales y contenido sectorial a su plan de medios haciendo clic en el signo + o en **Añadir a plan de medios**.](#)
4. [Haga clic en **Accede al plan de medios actual** en la sección superior derecha de la herramienta.](#)
5. [Haga clic en **Guardar** y seleccione dónde desea guardar el plan de medios \(por ejemplo, en la cuenta de AdWords\).](#)

[A continuación se indican algunas características adicionales de Video Targeting Tool:](#)

- [**Ver los resultados de su vídeo:** al realizar una búsqueda en Video Targeting Tool, puede seleccionar entre ver los vídeos como una "cuadrícula de vídeos" o como una "lista de vídeos". Para alternar entre las vistas, haga clic en el cuadro correspondiente situado justamente debajo de la pestaña **Vídeos**.](#)
- [**Configuración:** en la sección superior media de la herramienta, tiene la opción de filtrar los resultados por país y por formato de anuncio disponible.](#)

- [Resumen](#): el cuadro **Resumen**, que se encuentra en la sección superior derecha de la herramienta muestra las posibles impresiones por día para los vídeos, los canales y el contenido sectorial que haya seleccionado para el plan de medios.
- [Adición y eliminación masiva](#): después de filtrar una lista de resultados, tiene la opción de añadir o quitar vídeos y canales de forma masiva al hacer clic en los botones **Añadir todo al plan de medios** o **Eliminar todo del plan de medios**.
- [Cargar plan de medios](#): después de guardar planes de medios, puede volver a cargarlos más tarde y seguir editando un plan de medios existente si hace clic en el botón **Cargar plan de medios**, que se encuentra en la sección superior derecha de la herramienta.

Herramienta de ubicaciones

[La Herramienta de ubicaciones permite a los anunciantes establecer la orientación específicamente a YouTube mediante el sistema de AdWords.](#)

[Más información](#) acerca de cómo buscar y usar la Herramienta de ubicaciones.

La Herramienta de ubicaciones ofrece a los anunciantes la flexibilidad de establecer la orientación a todo YouTube, o a categorías específicas del sitio que se ajusten a su producto o servicio. Por ejemplo, un anunciante dedicado a productos deportivos tal vez prefiera establecer la orientación exclusivamente a vídeos deportivos en YouTube y no a todo el dominio de YouTube. Con la Herramienta de ubicaciones es posible obtener este tipo de orientación personalizada.

Para encontrar la ubicación de YouTube.com así como otras ubicaciones de YouTube, siga estos pasos:

1. Abra la Herramienta de ubicaciones.
2. Seleccione **Enumerar URL**.
3. Introduzca **youtube.com** en el cuadro de texto.
4. Haga clic en **Obtener ubicaciones disponibles**.

Después de realizar los pasos anteriores, debe ver una lista de ubicaciones en YouTube en las que puede publicarse su anuncio. La herramienta también mostrará el número de impresiones diarias que cada ubicación tiene en YouTube en su país, así como el formato de anuncio que admite la ubicación.

Evalúe cada ubicación sugerida según los objetivos de su campaña y seleccione todas las ubicaciones que cumplan dichos objetivos. Después de añadir todas las ubicaciones que desee a la lista, haga clic en **Continuar** y se añadirán a la sección **Ubicaciones gestionadas** de la pestaña **Redes**.

Planning a Reservation Campaign on YouTube

Visión general de las ubicaciones de medios reservados en YouTube

La mayoría de los anunciantes y las agencias de gran tamaño decide comprar ubicaciones en YouTube por reservas, mediante las ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM) o de coste por día (CPD). Dispone de varias ubicaciones, bloques de mensajes publicitarios y formatos disponibles directamente en YouTube.

Las siguientes ubicaciones están disponibles para los anunciantes que compran ubicaciones mediante reservas directamente a YouTube:

- **Página principal de YouTube:** es una de las ubicaciones más visitadas y solicitadas en la Web, y se compra con un coste por día (CPD).
- **Páginas de visualización asociadas:** son páginas de visualización con contenido de socios Premium que YouTube ha evaluado como seguro para los anunciantes. YouTube solo mostrará anuncios en contenido o vídeos donde tengamos una relación directa con el partner de la Red de Display.
- **Páginas de búsqueda:** constituyen una excelente forma de encontrar usuarios que se implican activamente con el contenido de YouTube. Un anunciante puede optar por orientar páginas de búsqueda según varios criterios, como por ejemplo, datos demográficos, categoría de interés de vídeos o palabras clave relacionadas con la búsqueda.
- **Ubicaciones abiertas de YouTube:** proporcionan un alcance masivo para anunciantes que desean conectar con usuarios con diferentes intereses y criterios de orientación.

Se deben tener en cuenta algunas cuestiones adicionales al comprar ubicaciones mediante reservas a través de YouTube:

- **Requisitos de inversión mínima:** la inversión mínima en medios en un plan de medios de YouTube (reservas) en Estados Unidos es de 35.000 USD. Consulte www.youtube.com/advertise para obtener información de los límites de precios por región. Evidentemente, no existe una inversión mínima para comprar YouTube como una ubicación gestionada en la subasta de AdWords.
- **Disponibilidad mundial de bloques de anuncios y ubicaciones:** tenga en cuenta que no todos los bloques de anuncios ni los formatos están disponibles en todo el mundo. Visite www.youtube.com/advertise para descubrir las opciones disponibles en su región y país específico.
- **Contacto con un representante de ventas de YouTube:** debido a la gran cantidad de opciones y formatos de anuncio disponibles, puede resultar difícil saber dónde y cómo llegar mejor a su público. Visite www.youtube.com/advertise para obtener información acerca de las oportunidades

publicitarias adicionales y para ponerse en contacto con el representante de ventas local de YouTube, que puede ayudarle a determinar la mejor estrategia para alcanzar sus objetivos de rendimiento o los de su cliente.

Concursos y canales de marca de YouTube

Los concursos y los canales de marca de YouTube ofrecen dos de las oportunidades de publicidad online más atractivas e interactivas disponibles. Tanto los concursos como los canales de marca se encuentran disponibles para los anunciantes junto con inversiones importantes en medios en YouTube.

- **Concursos:** si su marca no dispone de suficiente material de vídeo, los concursos constituyen una forma excepcional de crear vídeos de la marca para la comunidad de espectadores. Los concursos aprovechan el poder creativo de la comunidad de YouTube para crear vídeos de su marca que puede usar en YouTube y en cualquier lugar. La participación en un concurso supone una experiencia que implica mucho al usuario. Los concursantes dedican horas, e incluso días, para crear el vídeo que se enviará, mientras que los usuarios pasan horas viendo y votando a los finalistas.

YouTube ofrece un gadget con todo lo necesario para crear un concurso personalizable y adaptable para las cuatro etapas de un concurso típico: envío, visualización, votación y resultados. Una forma eficaz de fomentar los envíos y las votaciones es utilizar el anuncio de gadget de concurso, que es una versión básica del concurso con un formato para bloques de anuncios de 300 x 250. Estos anuncios de gadget funcionan en YouTube y en la Red de Display de Google. Los profesionales de marketing también pueden animar a los usuarios a votar mientras ven los vídeos con un anuncio de superposición del concurso.

- **Canales de marca:** en el caso de los anunciantes que han desarrollado una estrategia de vídeo, un canal de marca de YouTube permite albergar y administrar el contenido de vídeo. Los canales de marca ofrecen a los anunciantes una forma única de mostrar su contenido de vídeo y les ayudan a diferenciarse de los usuarios estándar de YouTube.

Además, se convierten en un elemento esencial para la experiencia social de un anunciante en YouTube y se pueden usar para desarrollar una estrategia social mediante "amistades" y "suscripciones". Los canales de marca ofrecen una experiencia única de implicación, tanto para las marcas como para los usuarios, y se pueden asociar con bloques de mensajes publicitarios especiales y personalizados, como, por ejemplo, los carruseles y los mosaicos de vídeos.

Tanto los concursos como los canales de marca de YouTube se encuentran disponibles con una inversión en medios en YouTube. Se aplican límites de inversión mínima, que varían por país y región. Póngase en contacto con el representante de ventas de YouTube para obtener más detalles en www.youtube.com/advertise. Tenga en cuenta que no todos los bloques de anuncios ni los formatos están disponibles en todo el mundo.

Página principal de YouTube

La página principal de YouTube es la ubicación más importante del sitio, ya que proporciona a los profesionales del marketing la capacidad exclusiva de producir un gran impacto y llamar la atención al contenido, los tráilers o la publicidad.

El banner de la página principal de YouTube es un bloque en página de 960 x 250 píxeles que aparece a lo largo de dicha página por debajo de la barra de navegación. Este formato de anuncio ofrece la flexibilidad creativa para aprovechar todo el potencial de la mejor página principal. [Más información](#) acerca del banner de la página principal de YouTube.

Algunos ejemplos de bloques de mensajes publicitarios de la página principal de YouTube disponibles según coste por día (CDP) son:

- banners,
- banners expandibles,
- banners + tándem de 300 x 250,
- bloques de vídeos estándar de 300 x 250 de media página,
- bloques de vídeos de reproducción automática de 300 x 250,
- bloques de vídeos expandibles de 300 x 250.

Además de las ubicaciones de coste por día (CPD) anteriores, también pueden estar disponibles los vídeos promocionados mediante la subasta de AdWords en la página principal cuando no hay ningún banner.

Los informes y los valores avanzados se encuentran disponibles en todas las compras de página principal a través de la asociación con DoubleClick Rich Media, el proveedor de rich media exclusivo para la página principal de YouTube. Para obtener un kit de medios completo y las especificaciones de los anuncios, visite www.youtube.com/advertise.

Tenga en cuenta que no todos los bloques de anuncios ni los formatos están disponibles en todo el mundo. Visite www.youtube.com/advertise para descubrir las opciones disponibles en su región y país específico.

Páginas de visualización asociadas

La mayoría de los anuncios de AdWords en YouTube aparece en páginas de visualización asociadas. Los usuarios que no navegan directamente a YouTube.com es muy probable que accedan a YouTube a través del enlace de algún amigo o a través de un vídeo insertado en un sitio web, y llegarán directamente a la página de visualización de YouTube. En la página de visualización, el vídeo es esencial para la experiencia de visualización y el descubrimiento de vídeos del usuario, por lo que resulta una ubicación excelente para la ubicación del anuncio.

Los anunciantes y profesionales de marketing pueden convertirse en una parte de la experiencia del usuario de YouTube mediante distintos bloques de anuncios en las páginas de visualización asociadas de YouTube, que son páginas de visualización con contenido de socios Premium que YouTube ha evaluado como seguro para los anunciantes. YouTube solo publica anuncios en el contenido o vídeos donde tengamos una relación directa con el partner de la Red de Display.

Las ubicaciones de visualización asociadas habituales son:

- superposición integrada en vídeo + anuncios complementarios (300 x 250),
- bloque de 300 x 250 de media página,

- anuncios de vídeo pre-roll In-Stream.

Páginas de búsqueda y de navegación

Después de Google, en YouTube.com se realizan más búsquedas diarias que en ningún otro sitio de Internet.

Las páginas de búsqueda constituyen una excelente forma de encontrar usuarios que se implican activamente con el contenido de YouTube. Un anunciante puede optar por orientar páginas de búsqueda según varios criterios, como por ejemplo, datos demográficos, categoría de interés de vídeos o palabras clave relacionadas con la búsqueda. Las ubicaciones habituales en las páginas de búsqueda son:

- bloque estándar de 300 x 250 de media página,
- bloque rich media de 300 x 250,
- bloques de vídeos de reproducción por clic,
- bloques de vídeos expandibles de reproducción por clic,
- expandibles rich media de 300 x 250.

Al igual que sucede con las páginas de búsqueda, las páginas de navegación constituyen una excelente forma de conectar con usuarios que se implican activamente con el contenido de YouTube.

Los anuncios en las páginas de navegación se mostrarán a los usuarios que buscan contenido en las categorías más populares, entre las que se encuentran deportes, música, humor y concursos. Las páginas de navegación también incluyen los canales y las páginas de vídeos de YouTube, donde los usuarios descubren lo más nuevo y excepcional en YouTube.

Para obtener una lista completa de los canales donde pueden aparecer los anuncios, visite <http://www.youtube.com/channels>.

Medios reservados en YouTube

YouTube ofrece ubicaciones abiertas que proporcionan un alcance masivo para anunciantes que desean conectar con usuarios con diferentes intereses y criterios de orientación. Las ubicaciones abiertas pueden aparecer en la página principal, en las páginas de visualización asociadas, las páginas de búsqueda y las páginas de canal de YouTube, donde los usuarios conectan con sus vídeos favoritos.

Las ubicaciones abiertas habituales son:

- bloque estándar de 300 x 250 de media página.

Planificación de una campaña de vídeo en la Red de Display de Google

Herramientas y opciones de orientación para vídeo en la Red de Display de Google

Gracias a la Red de Display de Google, los profesionales del marketing pueden llegar a los usuarios

mientras ven sitios de vídeos o interactúan con ellos. Para establecer la orientación a sitios de vídeos en la Red de Display de Google, puede usar la Herramienta de ubicaciones en la interfaz de AdWords o Google Ad Planner. A continuación se indican los pasos para llegar a los usuarios de sitios de vídeos mediante AdWords:

- **Herramienta de ubicaciones:** después de acceder a la Herramienta de ubicaciones en AdWords, seleccione **Describiendo los temas** y busque "vídeo" para obtener un resultado amplio de los sitios de vídeos en la red. Después, puede definir mejor la búsqueda según los sitios que se muestren como relevantes para su empresa.
- **Ad Planner:** al buscar por público en Google Ad Planner, existen varios filtros que permiten acceder a los sitios de vídeos en la red. Intente llevar a cabo una búsqueda de "vídeo" en el filtro **Categoría**. A continuación, puede seleccionar la categoría de vídeo que es más relevante para su empresa. Además, pruebe a elegir **Vídeo** en el filtro **Especificaciones del anuncio** para ver dónde pueden aparecer sus anuncios de vídeo según la selección de público.

Para obtener más información acerca la publicidad en sitios de vídeos con Google, visite el [micrositio de publicidad de vídeo](#).

9.3 Creación de mensajes publicitarios

Ad Formats and Technical Specifications

Página principal de YouTube: banners

Formatos de anuncios de banner

El banner de la página principal de YouTube es el formato de anuncios más importante que aparece en dicha página. Es un bloque en página de 960 x 250 píxeles que aparece a lo largo de todo el ancho de la página principal de YouTube por debajo de la barra de navegación. Todos los banners deben usar DoubleClick Rich Media para su producción y publicación de anuncios.

Existen tres formatos de anuncios para el banner:

1. **Estándar:** se carga como un bloque de anuncios de 960 x 250 píxeles. Más información [aquí](#).
2. **Expandible:** se carga inicialmente como un bloque de anuncios de 960 x 250 píxeles y se expande a 960 x 500 cuando el usuario hace clic en él. Más información [aquí](#).
3. **Tándem:** se carga como un bloque de anuncios de 960 x 250 píxeles con un bloque de anuncios complementario de 300 x 250 píxeles debajo y a la derecha del banner. Ambos bloques se complementan con respecto a la animación y la frase interactiva. Además, se puede llevar a cabo una acción en un bloque y la reacción a ésta aparecer en el otro. Le recomendamos evitar la repetición de animaciones en los dos bloques. Más información [aquí](#).

Especificaciones técnicas del banner

Todos los banners permiten una carga de archivo inicial de 50 KB, seguida de una carga progresiva adicional de 1 MB como máximo, que incluye la animación, la reproducción automática y los archivos Flash dinámicos de frase interactiva. La animación de reproducción automática máxima es de 30

segundos sin sonido. Tras el inicio por parte del usuario del bloque de anuncios, permitimos 10 MB adicionales para archivos .FLV (vídeo) y 1,5 MB adicionales para archivos .SWF (animación o interacción).

Todos los archivos .SWF no deben superar los 24 fotogramas por segundo. YouTube requiere que se incluya una barra de progreso con los botones para reproducir, detener, silenciar y activar el sonido en todos los vídeos.

En el caso de los anuncios expandibles, la expansión solo se debe producir cuando el usuario haga clic en el anuncio, y no simplemente al desplazar el cursor sobre él. Se permite un panel expandible de 960 x 500.

Los banners de tándem permiten una carga inicial de 50 KB para el anuncio de 960 x 250 y una carga inicial de 30 KB para el de 300 x 250.

Página principal de YouTube: anuncios de vídeo de YouTube

Formatos de anuncio

Además del banner, también ofrecemos el anuncio de vídeo de YouTube (YVA) como un formato de anuncio alternativo para la página principal. Este formato de anuncio es un bloque de 300 x 360 que se muestra en la esquina superior derecha de la página principal y que incluye un banner complementario de 300 x 35, una pantalla de vídeo de 300 x 225 y un cuadro de información de vídeo de 300 x 100.

Existen cuatro formatos de anuncio para el anuncio de vídeo de YouTube de la página principal:

1. **Anuncio de vídeo de YouTube de reproducción por clic estándar:** carga un bloque de anuncios de 300 x 360 píxeles. Más información [aquí](#).
2. **Anuncio de vídeo de YouTube de reproducción automática estándar:** carga un bloque de anuncios de 300 x 60 píxeles. Los primeros 30 segundos del anuncio de vídeo de YouTube se reproducirán automáticamente sin sonido al cargarse. Más información [aquí](#).
3. **Anuncio de vídeo de YouTube de reproducción por clic expandible:** carga un bloque de anuncios de 300 x 360 píxeles con la frase interactiva "Ver en modo panorámico" debajo del botón de reproducción. Cuando el usuario hace clic, el anuncio se expande a 950 x 500 y el vídeo se reproduce automáticamente. Más información [aquí](#).
4. **Anuncio de vídeo de YouTube de reproducción automática expandible:** carga un bloque de anuncios de 300 x 60 píxeles. Los primeros 30 segundos del anuncio de vídeo de YouTube se reproducirán automáticamente sin sonido al cargarse. También tiene una frase interactiva "Ver en modo panorámico" debajo del botón de reproducción. Cuando el usuario hace clic, el anuncio se expande a 950 x 500 y el vídeo se reproduce automáticamente. Más información [aquí](#).

Especificaciones técnicas

- **Vídeo:** en primer lugar, el vídeo debe subirse y guardarse en YouTube, como cualquier otro vídeo. El vídeo de YouTube se debe configurar como "público" y debe permitir la inserción. Aunque la duración máxima es de 10 minutos, para los anuncios de vídeo le recomendamos un máximo de dos minutos.
- **Anuncio complementario de 300 x 35:** se coloque directamente sobre el cuadro del reproductor

de vídeo. Se aceptan archivos estáticos .JPEG o .GIF y archivos Flash estándar, pero no se permite rich media para esta ubicación. Aparte del tamaño, las especificaciones técnicas de este bloque idéntico a los anuncios de banner estándar, se encuentran [aquí](#).

- **Imagen de inicio de 300 x 225 (opcional):** los anunciantes pueden enviar una imagen de inicio de 300 x 225 que se cargará debajo del botón de reproducción y reemplaza la imagen de inicio que genera YouTube. Es recomendable que los anunciantes utilicen un fotograma fijo y atractivo del vídeo para generar clics de usuario y no se recomienda la publicidad de branding en esta imagen.
- **Imagen de fondo de 950 x 500 solo para anuncios de vídeo de YouTube expandibles:** este tipo de anuncios necesita una imagen estática de fondo en formato .JPEG o .GIF. El reproductor de vídeo tendrá un tamaño de 640 x 360.
- **Anuncio complementario de la página de visualización de 300 x 250:** bloque de 300 x 250 que se publica en la página de visualización de vídeo o en el canal de la marca durante las 24 horas que la página principal está activa. Las mismas especificaciones técnicas que se aplican a las imágenes estáticas .JPEG o .GIF, a los archivos .SWF de Flash estándar y a los elementos rich media para los anuncios de display de las páginas de visualización asociadas, también se aplican a los anuncios complementarios de la página de visualización de anuncios de vídeo de YouTube. Consulte las especificaciones técnicas completas para los [banners estándar](#) y [Rich Media](#).

Los anuncios de vídeo de YouTube son bloques que se publican en el sitio, por lo tanto, aceptamos que píxeles de terceros de 1 x 1 realicen el seguimiento de las impresiones y que píxeles de terceros de 1 x 1 lo realicen de los clics para reproducir que se hacen en el vídeo. También aceptamos que un clic redirija al anuncio complementario de 300 x 35 y al fondo expandido de 950 x 500 desde cualquiera de nuestros proveedores con certificación.

Páginas de visualización asociadas

Formatos de anuncio

Existen tres formatos de anuncio que se publican en las [páginas de visualización asociadas](#).

1. **Anuncio de display:** los anuncios de display estándar son bloques de anuncios de 300 x 250, que se publican en la parte derecha del reproductor de vídeo en las páginas de visualización asociadas. Aceptamos archivos estáticos .JPEG o .GIF y archivos .SWF Flash estándar y seleccionamos bloques rich media para publicarlos en esta ubicación.
2. **Anuncio integrado en vídeo:** el anuncio de superposición de Flash de 480 x 70 aparece cuando un usuario inicia la reproducción de un vídeo. El usuario puede hacer clic directamente en una URL de clic o para ver un anuncio de vídeo. Si el usuario no hace clic en la superposición para reproducir un anuncio de vídeo, se reproducirá automáticamente como un anuncio post-roll. Los anuncios integrados en vídeo también incluyen un bloque de anuncios complementario de 300 x 250.
3. **Anuncio In-stream:** este tipo de anuncio de vídeo se publica tanto en el contenido de vídeo asociado tanto en formato corto como en formato largo. Los anuncios In-stream de formato corto se publican como pre-roll, mientras que los de formato largo se pueden publicar como pre-roll, mid-roll

o post-roll. Los anuncios In-stream también incluyen un bloque de anuncios complementario de 300 x 60.

Especificaciones técnicas

Anuncios de display:

- **Archivos estáticos .JPEG o .GIF y archivos .SWF Flash estándar:** el tamaño máximo del archivo es de 50 KB y el bloque de anuncios debe tener un borde. La velocidad máxima es de 25 fotogramas por segundo y puede tener una animación de hasta 30 segundos. Se acepta que los archivos .JPEG, .GIF y .SWF los proporcionen terceros mediante uno de nuestros proveedores aprobados. También podemos publicar en el sitio el bloque e implementar la redirección de clic de terceros. No hay seguimiento de las impresiones de 1 x 1 para los anuncios de 300 x 250 publicados en el sitio. Más información [aquí](#).
- **Rich Media:** aceptamos bloques rich media de descarga progresiva para ubicaciones de páginas de visualización asociadas de 300 x 250; no se aceptan bloques de anuncios expandibles en esta sección del sitio. El vídeo de los bloques de descarga progresiva puede ser progresivo o de streaming. Hay una carga inicial de 50 KB, con una carga máxima de 1,2 MB para todos los activos, incluidos los archivos de vídeo, .SWF, .JPEG o .GIF. Si el tamaño del archivo de vídeo supera el máximo permitido, se debe configurar en streaming auténtico. La duración del vídeo no debe superar los 10 minutos. La duración máxima de la animación de reproducción automática es de 30 segundos y el vídeo debe incluir los botones para reproducir, detener, silenciar y activar el sonido. Los bloques rich media se deben publicar mediante uno de nuestros proveedores rich media con certificación. No podemos publicar este bloque en el sitio y no se acepta el seguimiento de impresiones de 1 x 1. Más información [aquí](#).

Anuncios integrados en vídeo:

- **Superposición integrada en vídeo:** el bloque de anuncios de 480 x 70 se debe crear con la [plantilla FLA](#) suministrada. Todas las instrucciones para crear la superposición se encuentran en la plantilla. Envíe los archivos FLA y .SWF para el tráfico de anuncios. El tamaño de archivo máximo para la superposición es de 100 KB, la animación puede durar como máximo 10 segundos y la velocidad de fotogramas debe ser de 25 fotogramas por segundo para que la animación funcione correctamente en el reproductor de vídeo. La superposición es un bloque que solo se publica en el sitio. Aceptamos el seguimiento de impresiones de 1 x 1 de terceros y la redirección de clic de cualquiera de nuestros proveedores con certificación. También aceptamos un 1 x 1 adicional para realizar el seguimiento de la interacción de los clics para reproducir si al hacer clic en la superposición se accede a un anuncio de vídeo. Todas las especificaciones técnicas para la unidad complementaria de 300 x 250 son las mismas que para la visualización estándar de las páginas de visualización asociadas. Más información [aquí](#).

Anuncios In-stream:

- **Anuncio de vídeo Instream:** el vídeo se debe subir a YouTube y la URL se debe enviar para el tráfico (no se aceptarán archivos de vídeo). El vídeo de YouTube se debe configurar como "público" y debe permitir la inserción. Los anuncios In-stream de formato corto tienen una duración máxima de vídeo de 15 segundos, mientras que los anuncios de formato largo tienen una duración máxima de 30 segundos. Los vídeos In-stream solo se publican en el sitio. Aceptamos el seguimiento de impresiones de 1 x 1 y la redirección de clic de cualquiera de nuestros proveedores con certificación. También aceptamos 1 x 1 adicionales para realizar el seguimiento de puntos medios y finalizaciones de vídeo. Más información [aquí](#).

- **Anuncio complementario In-stream:** el bloque de anuncios complementario de 300 x 60 aparece sobre el reproductor de vídeo (en la parte derecha) mientras se reproduce el vídeo In-stream. Se aceptan archivos estáticos .JPEG o .GIF y archivos Flash estándar; no obstante, no se permite rich media para esta ubicación. Asimismo, el tamaño máximo del archivo es de 50 KB y el bloque de anuncios debe tener un borde. La velocidad máxima es de 25 fotogramas por segundo y puede tener una animación de hasta 30 segundos. Se acepta que los archivos .JPEG, .GIF y .SWF los proporcione un tercero mediante uno de nuestros proveedores aprobados. También podemos publicar en el sitio el bloque e implementar la redirección de clic de terceros. No hay seguimiento de las impresiones de 1 x 1 para los anuncios de 300 x 60 publicados en el sitio.

Páginas de búsqueda y de navegación

Formatos de anuncio

En el caso de las páginas de búsqueda y de navegación, YouTube ofrece anuncios de display de 300 x 250 que se muestran en todo el ancho de estas páginas. Para esta ubicación se aceptan archivos estáticos .JPEG o .GIF, archivos .SWF Flash estándar y bloques rich media.

Especificaciones técnicas

- **Archivos estáticos .JPEG o .GIF y archivos .SWF Flash estándar:** el tamaño de archivo máximo es de 50 KB y el bloque de anuncios debe tener un borde. La velocidad máxima de fotogramas es de 24 fotogramas por segundo y puede tener una animación de hasta 30 segundos. La publicación de anuncios de terceros está disponible mediante alguno de nuestros proveedores aprobados. También podemos publicar en el sitio el bloque e implementar la redirección de clic de terceros. No hay seguimiento de las impresiones de 1 x 1 para los anuncios de 300 x 250 publicados en el sitio. Más información [aquí](#).
- **Rich Media:** aceptamos bloques rich media de descarga progresiva y expandibles para las ubicaciones de las páginas de búsqueda y de navegación de 300 x 250. El vídeo de los bloques de descarga progresiva puede ser progresivo o de streaming. Hay una carga inicial de 50 KB, con una carga máxima de 1,2 MB para todos los activos, incluidos los archivos de vídeo, .SWF, .JPEG o .GIF. Si el tamaño del archivo de vídeo supera el máximo permitido, se debe configurar en streaming auténtico. La duración del vídeo no debe superar los 10 minutos. La duración máxima de la animación de reproducción automática es de 30 segundos y el vídeo debe incluir los botones para reproducir, detener, silenciar y activar el sonido. En el caso de los bloques de anuncios expandibles, el anuncio se debe cargar como un anuncio de 300 x 250, con una expansión máxima de 560 x 250 cuando el usuario hace clic. Todos los paneles se deben expandir hacia la izquierda y deben tener un borde. Aceptamos una carga inicial de 50 KB, con un máximo de 200 KB por panel expandido. La velocidad máxima de fotogramas es de 24 fotogramas por segundo y puede tener una animación de hasta 30 segundos. No se permite que el audio ni la expansión se inicien al desplazar el cursor sobre el panel, sino que se deben iniciar cuando un usuario hace clic. Todos los paneles expandidos deben tener botones destacados para cerrar y se deben contraer cuando no se usa el ratón o se debe hacer clic para cerrarlos. Todos los vídeos deben incluir controles para reproducir, detener, silenciar y activar el sonido. Los bloques rich media se deben publicar mediante uno de nuestros proveedores rich media con certificación. No podemos publicar este bloque en el sitio y no se aceptan los píxeles de impresión de 1 x 1. Más información [aquí](#).

9.4 Implementación de una campaña y de grupos de anuncios

Set Up and Target Your Ad

Configuración de las campañas basadas en subasta frente a las campañas por reserva

Tal como se ha mencionado en lecciones anteriores, puede publicar anuncios en YouTube a través de

AdWords o directamente a través de YouTube.

Publicación de anuncios en YouTube con AdWords:

Los anunciantes que establezcan la orientación a YouTube a través de AdWords tienen acceso a las mismas opciones de orientación que están disponibles para todas las campañas orientadas a la Red de Display de Google. Puede publicar anuncios en YouTube mediante AdWords con campañas de orientación contextual o con ubicaciones gestionadas.

Para establecer la orientación a YouTube mediante una campaña de orientación contextual, asegúrese de haber habilitado la Red de Display de Google y de que sus anuncios cumplen los requisitos para aparecer en YouTube. Para configurar la orientación a YouTube mediante ubicaciones gestionadas, use la [Herramienta de ubicaciones](#) para la orientación a todo el sitio de YouTube o a ubicaciones concretas del sitio.

Los formatos de anuncio disponibles en las cuentas de AdWords de administración automática son:

- Anuncios de texto
- Anuncios de display
- Anuncios de superposición integrados en vídeo
- Vídeos promocionados
- Anuncios In-Stream
- Anuncios de vídeo de reproducción por clic
- Anuncios para móviles (texto y display)

Si tiene una cuenta administrada, o está preparado para comprar inventario por contrato y de mayor compromiso, puede disponer de opciones de ubicación adicionales según sus necesidades publicitarias y presupuesto. Nuestro equipo de ventas puede ayudarle a crear y administrar cuentas de AdWords y a orientarlas a páginas de YouTube.

El inventario de ventas disponible para las cuentas administradas es distinto del que se ofrece con la venta directa de anuncios de YouTube y del inventario disponible mediante las cuentas de AdWords de administración automática. [Solicite más información](#) acerca de las opciones adicionales disponibles para las cuentas administradas.

Cómo anunciarse en YouTube directamente:

Se puede adquirir un inventario de anuncios basado en un contrato a través de la venta de anuncios de

YouTube. El precio de los formatos de anuncio de YouTube conlleva una inversión predeterminada de mayor coste y se basa en un modelo de reserva de impresiones. El inventario de ventas disponible aquí es distinto del que se ofrece para las cuentas administradas de AdWords y del inventario disponible a través de las cuentas de vídeos promocionados de YouTube. [Más información](#) acerca de la venta directa de anuncios de YouTube.

Orientación geográfica

La orientación basada en ubicación, u orientación geográfica, funciona exactamente del mismo modo para YouTube que para una campaña de AdWords normal. En cada campaña de YouTube, puede seleccionar los países o regiones de la misma en la pestaña **Configuración** de la campaña.

Los anuncios de una campaña solo se muestran a los usuarios de dichas áreas. Si un anunciante desea orientar los anuncios únicamente a usuarios de YouTube en Francia que hablen francés, debe seleccionar "Francia" como país de orientación en "Configuración de la campaña" y "Francés" como idioma.

Orientación por idioma

Acerca de las preferencias de idioma

Los anuncios están orientados para llegar a un determinado público según las opciones de orientación por idioma elegidas. AdWords utiliza estos datos para garantizar la publicación de su anuncio ante el público elegido.

La preferencia de idioma establecida en la página principal de YouTube determina el idioma en que el usuario desea ver YouTube. Una vez especificado, YouTube solo mostrará los anuncios orientados al idioma elegido. Si el usuario no especifica una preferencia de idioma, su ubicación determina el idioma predeterminado.

Por ejemplo, los usuarios que elijan el español como preferencia de idioma verán los anuncios orientados a hispanohablantes. No obstante, si un usuario angloparlante se encuentra en España y no especifica un idioma de preferencia, verá los anuncios orientados a hispanohablantes según su ubicación.

Orientación por idioma

La orientación por idioma permite llegar a un público que habla uno o varios idiomas, con lo que puede dirigirse a los usuarios incluso si no se encuentran físicamente en su área nativa.

Le recomendamos que el idioma de orientación sea aquel en el que está escrito el anuncio. Si publica un anuncio InStream o un anuncio de vídeo promocionado, seleccione como idioma de orientación aquel en el que se haya producido el vídeo. Por ejemplo, si el anuncio está escrito en inglés, oriéntelo a usuarios de habla inglesa. Del mismo modo, si el vídeo contiene diálogo en español, oriéntelo a usuarios hispanohablantes. Recuerde que Google no lo traducirá.

Si desea orientar los anuncios a varios idiomas o ubicaciones, es importante que estructure las campañas y los grupos de anuncios de modo que se respalde esta estrategia. Considere la posibilidad de organizar y designar las campañas por país (por ejemplo, "España") y los grupos de anuncios dentro de cada campaña por líneas de productos (por ejemplo, "productos de café" y "productos de té"). A continuación, personalice las palabras clave y los anuncios en función del público objetivo. Debe utilizar un idioma para la lista de palabras clave y el anuncio de cada grupo de anuncios. Ello garantiza que el anuncio aparezca en el mismo idioma que la palabra clave introducida por el usuario. Por ejemplo, si un usuario introduce una palabra clave en español, el anuncio aparecerá en español, independientemente de las preferencias de idioma que haya seleccionado el usuario. [Más información](#) acerca de cómo cambiar la orientación por idioma.

Choose YouTube Placements

Uso de la Herramienta de ubicaciones y Video Targeting Tool

Para los anunciantes que deseen establecer la orientación a ubicaciones de YouTube a través de AdWords, hay dos herramientas disponibles que pueden ayudarles a buscar las ubicaciones que mejor satisfagan sus objetivos de marketing.

- **La Herramienta de ubicaciones:** ofrece a los anunciantes la flexibilidad de establecer la orientación a todo YouTube, o a ubicaciones específicas del sitio que se ajusten a sus productos o servicios. [Más información](#) acerca de cómo buscar ubicaciones de YouTube con la Herramienta de ubicaciones.
- **Video Targeting Tool:** permite a los anunciantes establecer la orientación a vídeos, canales o contenido sectorial específicos en YouTube. Las ubicaciones seleccionadas mediante la herramienta se pueden importar fácilmente a cuentas de AdWords existentes. [Más información](#) acerca de cómo buscar ubicaciones de YouTube con Video Targeting Tool.

Anuncios In-Stream mediante AdWords

Los anuncios In-Stream ofrecen a los anunciantes la oportunidad de presentar sus activos de vídeo (anuncios de televisión) online a través de anuncios pre-roll, mid-roll y post-roll. El mensaje publicitario del vídeo también puede estar acompañado por un banner complementario opcional.

El inventario In-Stream está disponible en sitios de vídeo de la Red de Display de Google y en YouTube. Para obtener una lista completa de todas las ubicaciones que aceptan anuncios In-Stream, póngase en contacto con el representante de ventas de Google.

Los anuncios In-Stream se pueden orientar de varias formas. Puede elegir las ubicaciones manualmente, utilizar la orientación geográfica y la orientación demográfica en diversos sitios, incluido YouTube. También puede elegir las ofertas de coste por clic (CPC) o de coste por cada mil impresiones (CPM).

Para configurar una campaña, solo tiene que acceder a AdWords y crear una nueva campaña online. A continuación se ofrecen algunas notas importantes acerca del proceso:

- **Configuración:** en "Redes", elija "Red de Display" y seleccione el botón **Mostrar anuncios únicamente en las páginas que coinciden con todos los métodos de orientación seleccionados**.
- **Anuncios:** suba los anuncios en el Creador de anuncios de display. Seleccione "Rich Media" y, a continuación, "Anuncios In-Stream". Aquí subirá el vídeo y el banner (opcional).
- **Redes:** en esta pestaña puede introducir los códigos de ubicación enviados por su representante de Google.

En la página Resumen de campañas y en el Centro de informes de AdWords se encuentran los informes de los anuncios In-Stream. El sistema informará de las impresiones, los clics, el porcentaje de clics (CTR), el coste medio por clic (CPC), el coste por cada mil impresiones (CPM) medio, el coste, los percentiles de reproducción y las conversiones.

Anuncios integrados en vídeo y anuncios complementarios mediante AdWords

Una superposición integrada en vídeo es un bloque de anuncios que aparece en el 20% inferior del reproductor de vídeo. En algunos casos, un anuncio complementario de 300 x 250 se publica junto con las superposiciones integradas en vídeo.

Los anuncios de superposición de Flash están disponibles para las cuentas administradas en AdWords y para los anunciantes que compran anuncios directamente a través de YouTube. Para empezar, póngase en contacto con su representante de la cuenta de AdWords para tratar sus necesidades publicitarias.

El bloque Flash es una superposición integrada en vídeo de 480 x 70 que puede contener una animación de 15 segundos. Al cabo de los 15 segundos, el anuncio se minimiza. El usuario puede minimizar el anuncio cuando lo desee. Un clic en el anuncio por parte del usuario, detendrá el vídeo y se reproducirá un mensaje publicitario de anuncio en vídeo en su lugar. Si el anunciante no incluye un anuncio de vídeo, el usuario irá directamente al sitio del anunciante. Si se proporciona un anuncio complementario de 300 x 250 siempre se publica de forma conjunta.

Los anuncios de texto adquiridos a través de cuentas no administradas también pueden aparecer en el 20% inferior del reproductor de vídeo. Los anuncios de texto se alternan al cabo de 20 segundos a menos que el usuario decida hacer clic en un anuncio o desplazarse por los anuncios. Tras 60 segundos de inactividad, los anuncios se minimizarán. Un clic en el anuncio, dirigirá al usuario al sitio del anunciante en una nueva ventana.

Choose Your Bidding Strategies

Ofertas de CPM frente a CPC

En el caso de las ubicaciones de YouTube que se administran mediante la subasta de AdWords, un anunciante puede decidir ofertar según un coste por clic (CPC) o un coste por cada mil impresiones (CPM), según sus objetivos de campaña.

Si un anunciante selecciona las ofertas de CPC, solo pagará cuando un usuario haga clic en el anuncio. Por el contrario, en el caso de las ofertas de CPM, el anunciante paga cuando el anuncio se muestra a un usuario. En las ofertas de CPM se tienen en cuenta su oferta y la [calidad de la página de destino](#).

Con las ofertas de CPC, también se tiene en cuenta el porcentaje de clics (CTR).

Seleccione las ofertas de CPC si su anunciante:

- tiene objetivos de retorno de la inversión (ROI),
- desea dirigir tráfico a su sitio,
- quite usar el [Seguimiento de conversiones](#) de AdWords.

Seleccione las ofertas de CPM si su anunciante desea:

- incrementar su alcance,
- aumentar la visibilidad de su anuncio.

Estrategias de ofertas para campañas basadas en subastas en YouTube

En función de si un anunciante usa nuestro sistema de subastas o de reservas para comprar medios en YouTube, las recomendaciones para la administración de la campaña son distintas. Las ofertas no constituyen un problema para los anunciantes que usan el sistema de reservas, ya que los precios de estas ubicaciones son fijos. En el caso de las campañas basadas en subastas, existen estrategias distintas que puede implementar en función de la opción de ofertas que haya elegido.

Para las campañas basadas en subastas que usan ofertas de coste por clic (CPC), tenga presentes las siguientes recomendaciones:

- Oriente los anuncios a YouTube mediante las ubicaciones gestionadas.
- Combine las ofertas de CPC con el seguimiento de conversiones de Google y Google Analytics para ofrecer información adicional y como ayuda para alcanzar sus objetivos de ROI.
- Optimice las campañas de ofertas de CPC para obtener un alto porcentaje de clics (CTR), un sólido ranking del anuncio y la rentabilidad de un buen nivel de calidad.
- Asegúrese de que las ofertas de CPC estén configuradas lo suficientemente altas como para que los anuncios aparezcan con frecuencia en un sólido ranking del anuncio.

Para las campañas basadas en subastas que usan ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM), tenga presentes las siguientes recomendaciones:

- Establezca ofertas de CPM máximo competitivas para maximizar la publicación de los anuncios en las ubicaciones elegidas en YouTube.
- Use las ofertas de CPM para maximizar la visibilidad de los anuncios en la Red de Display, aumentar la notoriedad de marca y llegar a su público objetivo al principio del ciclo publicitario.

9.5 Medición del rendimiento

Understanding the Effectiveness of YouTube Content

Informes en YouTube y en la Red de Display de Google

Tal como se ha mencionado elecciones anteriores, los anuncios pueden aparecer en YouTube mediante reservas (DART) comparadas directamente a través de YouTube o mediante la subasta de AdWords. Los anuncios de AdWords, ya sea a través de campañas orientadas contextualmente o de ubicaciones gestionadas, aparecerán en YouTube siempre que queden impresiones disponibles que no se hayan vendido mediante reservas. [Más información](#) acerca de las diferencias entre las subastas y las compras de medios reservados en YouTube.

Los mismos valores disponibles para las campañas que se orientan a YouTube mediante la subasta de AdWords también están disponibles para las campañas adquiridas mediante reservas de YouTube. No obstante, como se compran mediante dos sistemas distintos, la forma en que se accede a los valores de una campaña basada en subasta es diferente al modo en que se accedería a ellos para una campaña de

reservas.

- **Campañas basadas en subastas:** puede acceder a los informes sobre el rendimiento de los anuncios de AdWords en YouTube directamente mediante la interfaz de AdWords. Solo tiene que acceder a su cuenta de AdWords y podrá ver los valores de rendimiento de todos sus anuncios. También hay disponibles representaciones gráficas para ilustrar las tendencias a lo largo del tiempo y para ayudarle a tomar decisiones acerca de cómo definir mejor y optimizar la campaña.
- **Campañas de reserva:** puede solicitar un informe a su coordinador de medios para evaluar el rendimiento de sus anuncios de reserva. Su coordinador obtendrá este informe de DFP (DART For Publishers) y se lo entregará en formato .CSV o .XML. Este informe contendrá una línea por cada línea de pedido de su plan de medios original en DSM (DART Sales Manager) para ayudarle a identificar lo que ofrece un buen rendimiento para su campaña y dónde están las oportunidades de mejora.

Independientemente del modo en el que adquiera sus ubicaciones en YouTube, es esencial que evalúe periódicamente su rendimiento para determinar el modo de definir mejor y optimizar las campañas.

Conceptos básicos sobre la efectividad de los anuncios de YouTube

Hay numerosas métricas de rentabilidad para medir la eficacia de una campaña publicitaria en YouTube. Las métricas que use dependerán de sus objetivos y de si emplea analíticas de terceros, como las que se incluyen con DFA (DART For Advertisers), Google Campaign Insights o encuestas de reconocimiento de marca de proveedores como Dynamic Logic o Insight Express.

Aquí nos centraremos en las métricas estándar que Google proporciona a todos los anunciantes, indicando las métricas disponibles a través de los informes de DART y AdWords.

Observará que muchas de estas métricas disponibles en la interfaz de AdWords para los anuncios de texto estándar también lo están para los anuncios de display (gráficos) que se publican en la Red de Display de Google.

AdWords:

- **Impresiones:** número de veces que el anuncio se ha mostrado. Si está obteniendo muy pocas impresiones, se puede deber a que ha establecido la orientación a vídeos que ya no se ven o a que sus ofertas no son lo suficientemente competitivas.
- **Clics:** número de veces que se ha hecho clic en el anuncio.
- **Porcentaje de clics (CTR):** número de veces que se ha hecho clic en el anuncio dividido entre el número de veces que se ha mostrado el anuncio.
- **CPC medio:** coste medio por cada clic.

- **CPM medio:** coste medio por cada 1.000 impresiones.
- **Tasa de reproducción:** número de veces que se ha reproducido un anuncio de vídeo de reproducción por clic dividido entre el número total de impresiones.
- **Posición media:** posición del anuncio en los resultados de la búsqueda. Solo está disponible para los vídeos promocionados. Todos los demás formatos de anuncio se mostrarán como "1".
- **Conversiones:** número de usuarios que han hecho clic en el anuncio y posteriormente han llevado a cabo una conversión. Para que esta métrica esté disponible, debe tener instalado el seguimiento de conversiones de AdWords.
- **Conversiones post-impresión:** número de usuarios que han estado expuestos al anuncio y posteriormente han llevado a cabo una conversión. De nuevo, para que esta métrica esté disponible, debe tener instalado el seguimiento de conversiones de AdWords.

DART:

- **Impresiones reservadas / impresiones de anuncios:** asegúrese de que ha publicado todas las impresiones que espera reservar.
- **Indicador de estado del anuncio (OSI):** porcentaje de probabilidad de que la campaña publicará todas las impresiones reservadas.
- **Clics:** número de veces que se ha hecho clic en el anuncio.
- **Porcentaje de clics (CTR):** número de veces que se ha hecho clic en el anuncio dividido entre el número de veces que se ha mostrado el anuncio.

25% visto, etc.: número de usuarios que han visto el 25% del anuncio de vídeo.

Medir la implicación del usuario con los vídeos de YouTube

YouTube Insight es una herramienta de estadísticas increíblemente eficaz a la que puede acceder, gratuitamente, cualquier usuario que suba un vídeo a YouTube. Esta herramienta está disponible para anunciantes, socios de la Red de Display y usuarios.

Para acceder a ella, solo tiene que hacer clic en "Cuenta" en la cuenta de YouTube y, a continuación, en "Insight".

[Más información](#) acerca de YouTube Insights.

YouTube Insight resulta especialmente útil si un anunciante ha subido un gran número de vídeos a YouTube o si tiene activa una campaña de vídeos promocionados.

YouTube Insight permite ver datos de un solo vídeo o datos acumulados de todos los vídeos que ha subido un determinado usuario, anunciante o partner de la Red de Display. La mayoría de los datos se puede analizar a lo largo de un periodo de tiempo específico y por países.

Los datos disponibles específicos son:

- **Reproducciones (cuántas personas han visto el vídeo):**

Reproducciones diarias

Usuarios únicos

Popularidad relativa en determinados países

- **Descubrimiento (cuántas personas han encontrado su vídeo):**

Publicidad: ¿qué porcentaje procede de su campaña de vídeos promocionados?

¿Los usuarios han visto el vídeo en la página de visualización o en un canal?

Reproductor insertado: ¿el vídeo estaba insertado fuera de YouTube en otro sitio o blog?

Búsqueda de Google/YouTube: ¿qué términos de búsqueda han utilizado los usuarios para encontrar su vídeo?

Reproducciones para móviles: ¿los usuarios ha visto el vídeo en sus dispositivos móviles?

Vídeos relacionados: ¿de qué otros vídeos proceden los usuarios?

Suscripciones: ¿qué importancia tiene conseguir que los usuarios se suscriban a su canal?

- **Datos demográficos:**

edad,

sexo.

- **Comunidad (implicación del usuario con los vídeos más allá de la simple visualización):**
implicación acumulada de la comunidad,

valoraciones,

comentarios,

favoritos.

- **Puntos de interés (compruebe hasta qué punto le han gustado partes del vídeo a la comunidad):**

Sobre la línea: indica que a los usuarios les ha gustado, de media, esta parte del vídeo más que el resto (es decir, no han salido del vídeo en este punto y puede que incluso hayan visto esta parte varias veces).

Debajo de la línea: indica que a los usuarios no les ha gustado, de media, esta parte del vídeo tanto como el resto (es decir, han salido del vídeo en este punto).

- **Frase interactiva (cuántos usuarios han hecho clic en la frase interactiva de su vídeo):**
clics,

impresiones,

porcentaje de clics (CTR).

9.6 Optimización y ajuste de la definición

Optimizing Video Content On YouTube

Estrategias de optimización y recomendaciones para el contenido de vídeo en YouTube

El vídeo es un medio eficaz para llegar a los usuarios a través de la vista, el sonido y el movimiento. Para

optimizar el rendimiento de su vídeo en YouTube, tenga en cuenta estas recomendaciones:

- Los usuarios vienen a YouTube para aprender, observar y entretenerse. Por lo tanto, cree vídeos que ofrezcan contenido original.
- Tiene experiencia en su sector, producto o servicio. Intente crear vídeos que muestren su experiencia y atraigan la atención al respecto de la comunidad de YouTube.
- Ofrezca un mensaje simple y conciso. Una buena referencia es intentar que el vídeo dure dos minutos como mucho.
- Use los [Puntos de interés de YouTube Insight](#) para ver las partes del vídeo que más atraen a los usuarios. Según los datos de implicación de los usuarios, optimice el contenido del vídeo para que sigan viéndolo.
- Actualice el contenido periódicamente. Los usuarios de YouTube que han tenido éxito mantienen su mensaje actual con actualizaciones periódicas en su canal.
- Lea los comentarios de los usuarios en sus propios vídeos y en páginas de vídeos y canales similares para obtener ideas.