

AdWords Display Avanzado

Anuncios de display en la Red de Display de Google

¿Qué es la publicidad de display?

Los anuncios de display pueden resultar eficaces para atraer la atención de los clientes con contenido con atractivo visual que utiliza un trasfondo creativo. En el mundo de la publicidad de display, los anuncios de display son anuncios sin texto que utilizan imágenes, Flash, vídeo y otras tecnologías, y que aparecen junto al contenido del editor del sitio web. Pueden constituir un medio efectivo en una amplia variedad de objetivos, desde branding hasta respuesta directa. La publicidad de display puede llegar a los consumidores en todas las etapas del embudo de compra. Los anunciantes que implementan los anuncios de display tienen la oportunidad de interactuar de forma más estrecha con los clientes potencialmente interesados, que pueden haber visto ya los anuncios de la Red de Búsqueda del anunciante.

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 la generación de notoriedad, pasando por 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. Además, atraiga diferentes tipos de públicos mediante la orientación de los anuncios a YouTube a través de la Red de Display de Google o con las compras de reserva.

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, actualmente muy pocos profesionales del marketing coordinan las compras de display con el marketing de búsqueda.

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.

Valor de la Red de Display de Google

Red de Display de Google y YouTube en ordenadores

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

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 y aplicaciones para móviles 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, de imagen estáticos, de vídeo o rich media automáticamente en sitios relevantes de toda la red. Pueden publicar estas campañas en la red mediante orientación contextual, selección manual de temas o ubicaciones específicos, remarketing, orientación por intereses y demográfica, etc.

Los sitios de vídeos y juegos online de la Red de Display de Google también están disponibles para anunciantes que desean ampliar aún más la cobertura de sus campañas de la Red de Display. Los anunciantes pueden aparecer antes, durante o después de un stream de vídeo, superponer un anuncio de vídeo o de texto en un vídeo o publicar un anuncio de imagen estático, de vídeo o de texto al terminar un vídeo. Los anuncios se venden mediante un modelo de precios de subasta y pueden administrarse con Google AdWords seleccionando 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 y aplicaciones 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 adecuados de manera más efectiva y con mayor frecuencia.
- Transparencia, información útil para tomar decisiones 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 útil para tomar decisiones que necesita como ayuda para optimizar sus campañas eficazmente.

Con modelos de precios flexibles (CPM, CPC y 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.

Ventajas para anunciantes de marca y de 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, a los anunciantes de marca 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 conectar 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 opiniones sobre productos para cámaras.

Los informes transparentes en Google AdWords con los informes de rendimiento de la ubicación ayudan a los anunciantes a comprobar lo que funciona y lo que no funciona para optimizar sus campañas de la Red de Display en consecuencia. El modelo de precios de subasta garantiza que los anunciantes paguen precios competitivos establecidos por el mercado. Cuando se combina con la opción de pagar solo cuando un usuario hace clic y herramientas tales como el Optimizador de campañas de la Red de Display de Google y el [Optimizador de conversiones](#) que administran automáticamente las ofertas para obtener un coste por adquisición (CPA) objetivo, la Red de Display de Google se convierte en un canal eficaz para que los anuncios de respuesta directa logren sus objetos de rendimiento tanto para las campañas de la Red de Display como para las que no son de display.

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

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

Google AdWords es un sistema de publicidad basado en subastas que permite hacer ofertas 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 al sistema 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 CPC, el anunciante nos comunica cuánto está dispuesto a pagar por clic y utilizamos esa cantidad en nuestro sistema de precios de subasta. CPC es una elección excelente cuando el objetivo es atraer tráfico al sitio web mediante los anuncios.
- **Coste por cada mil impresiones (CPM):** con las ofertas de CPM, la oferta se basa en la cantidad que el anunciante está dispuesto a 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 éste pueda aparecer. El anunciante sigue pagando por 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 potenciar las transacciones online, esta es la opción perfecta.

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.

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 de imagen estáticos: los anuncios de imagen estáticos de AdWords son anuncios gráficos que 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.
- 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.
- 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 elementos de rich media a través de un servidor de anuncios de terceros.**

Cómo planificar una campaña para la Red de Display de Google

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 las métricas 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 los clientes objetivo?
- ¿Cuál es su precio objetivo?

Hay cinco 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 la Red de Display

La planificación de una campaña de la Red 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 de creativities e, incluso, las métricas de las 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 consumidores como para anunciantes. Puede buscar el público objetivo para su campaña de la Red de Display mediante 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 hasta 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 intereses específicas: la publicidad basada en intereses llega a los usuarios según los tipos de sitios que visitan.
- Optimizar por datos demográficos, ubicación y tiempo: los controles de oferta demográfica, datos geográficos y franjas horarias permiten centrarse en invertir 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 consumidores más interesados.

3. Crear 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 las métricas 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 la Red 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.

Acerca de las campañas avanzadas

Las campañas avanzadas de AdWords permiten llegar con mayor facilidad a los usuarios en todos los dispositivos con los anuncios adecuados, según la ubicación, la hora del día y el tipo de dispositivo que utilizan.

Los usuarios cambian constantemente de dispositivo y utilizan el que más les conviene según el lugar donde se encuentren y lo que quieran hacer. Al mismo tiempo, los dispositivos evolucionan rápidamente y sus funciones aumentan cada vez más. Las campañas avanzadas ofrecen nuevas formas de llegar al público adecuado en el momento preciso.

¿Qué son las campañas avanzadas?

Las campañas avanzadas le permiten administrar fácilmente orientaciones, ofertas y anuncios complejos para distintas plataformas, como móviles y ordenadores, dentro de una misma campaña. Además, también se ha consolidado la administración de cuentas para tablets y ordenadores. Con las campañas avanzadas, puede reducir el número total de campañas que necesita crear, dado que ya no es necesario crear una campaña individual para cada tipo de dispositivo o ubicación de orientación.

Las campañas avanzadas permiten ahorrar tiempo y mejorar los resultados de AdWords con funciones que incluyen:

1. **Herramientas publicitarias potentes para un mundo con múltiples dispositivos:** permiten administrar sus ofertas según el dispositivo, la ubicación y la hora (por ejemplo, puede establecer ofertas más altas cuando su anuncio se muestre en dispositivos móviles o a usuarios que se encuentren a menos de un kilómetro de su tienda).
2. **Anuncios más inteligentes optimizados para los distintos contextos de los usuarios:** permiten mostrar la creatividad, el enlace de sitio, la aplicación o la extensión correctos en función del contexto de sus clientes potenciales y de los dispositivos que utilicen.
3. **Informes avanzados para medir los nuevos tipos de conversión:** permiten realizar un seguimiento de los nuevos tipos de conversiones, como llamadas, descargas digitales y conversiones en todos los dispositivos.

Anuncios en las campañas avanzadas

De forma predeterminada, los distintos tipos de anuncios serán aptos para aparecer en todos los dispositivos (ordenadores, ordenadores portátiles, tablets y teléfonos móviles), lo que le permite administrar sus anuncios con más facilidad. Sin embargo, en ocasiones podría interesarle personalizar el texto de su anuncio o las extensiones de anuncio para atraer la atención de clientes cuando vean su anuncio en un dispositivo móvil.

En una única campaña avanzada, puede mostrar distintos anuncios y extensiones a sus clientes, en función del dispositivo que utilicen o del momento en que realicen la búsqueda.

Cómo funcionan los anuncios con las campañas avanzadas

Supongamos que su grupo de anuncios contiene un anuncio de texto estándar y un anuncio de texto optimizado para móviles, que es un anuncio para el cual ha establecido la configuración "Móvil" en "Preferencia de dispositivo". En los dispositivos móviles, su anuncio de texto optimizado para móviles tendrá preferencia sobre los anuncios de texto estándar. En ordenadores de sobremesa, en portátiles y en tablets, el anuncio de texto estándar tendrá preferencia sobre el anuncio que se haya optimizado para móviles.

Cabe destacar que si el grupo de anuncios solo contiene anuncios de texto optimizados para móviles (lo cual no es recomendable), estos pueden aparecer en ordenadores de sobremesa y portátiles, así como en tablets.

Un anuncio optimizado para móviles solo tendrá preferencia sobre otros anuncios que sean del mismo tipo. Los anuncios de texto, los anuncios dinámicos de búsqueda, los anuncios de ficha de producto, los anuncios específicos para búsquedas, los anuncios para móviles WAP y los anuncios que solo pueden aparecer en la Red de Display se consideran todos ellos tipos de anuncios distintos

A continuación, se incluye un ejemplo para ilustrar cuándo se muestran los anuncios estándar y cuándo se muestran los anuncios optimizados para móviles.

Ejemplo

En una campaña para promocionar su tienda de ropa de mujer de Santander en las Redes de Búsqueda y Display, dispone de un grupo de anuncios con los siguientes tipos de anuncios:

- Un anuncio de texto estándar que promociona su tienda online.
- Un anuncio de texto optimizado para móviles que promociona su escaparate.
- anuncio de imagen estático estándar para mostrar ropa

Si Google decide que a un cliente que visita un sitio de la Red de Display desde su móvil debería mostrarle un anuncio de imagen estático, se publicará el anuncio de imagen estático estándar. No se mostrará su anuncio de texto optimizado para dispositivos móviles, puesto que los anuncios de texto y los anuncios de imagen estático son tipos diferentes de anuncios.

Más información sobre [campañas avanzadas y anuncios optimizados para móviles](#).

Extensiones de anuncio

En las campañas avanzadas, podrá tener más control e informes más detallados en cuatro tipos de extensiones de anuncios: extensiones de llamada, extensiones de aplicaciones, extensiones de enlaces de sitios y extensiones de oferta. Dichas extensiones se denominan "extensiones actualizadas". Las demás extensiones funcionarán como siempre. Una excepción son las [anotaciones sociales](#), una nueva versión de las extensiones sociales que se generan de forma completamente automática en las campañas avanzadas.

Con las extensiones actualizadas, podrá:

- **Crear extensiones a nivel del grupo de anuncios y de la campaña:** puede controlar mejor con qué anuncios se muestran las extensiones, ya sea con todos los de la campaña o solo con los de un grupo de anuncios específico.
- **Programar extensiones:** puede programar las fechas de inicio y de finalización para ejecutar la extensión o configurar la ejecución para días y horas del día específicos.
- **Seleccionar enlaces de sitio preferidos para dispositivos móviles y extensiones de llamada:** por ejemplo, para destacar el localizador de tiendas u ofertas en tienda para usuarios de dispositivos móviles, o utilizar un número específico para personas en teléfonos móviles, puede crear enlaces de sitio específicos para dispositivos móviles y extensiones de llamada.
- **Obtener extensiones revisadas individualmente:** cada extensión se tendrá que **aprobar** por separado. Esto significa, por ejemplo, que si crea cuatro enlaces de sitio de los cuales tres están aprobados y uno está rechazado, los tres enlaces de sitio aprobados siguen siendo aptos para aparecer con sus anuncios.
- **Mantener el historial de extensiones durante los cambios::** puede modificar cada extensión sin restablecer sus estadísticas de rendimiento. En cambio, cuando modifica una extensión en una campaña no avanzada, creamos una nueva extensión y suprimimos la modificada.
- **Controlar el rendimiento de cada extensión:** le mostraremos los datos de rendimiento de cada extensión. Por ejemplo, podrá ver cuántos clics o impresiones recibe un enlace de sitio individual. Así podrá evaluar mejor el rendimiento de cada extensión.

Ofertas y nivel de calidad

A veces, un clic tiene más valor si se genera desde un dispositivo móvil, en una hora determinada del día o desde ubicaciones específicas. Al [establecer ajustes de ofertas](#) en las campañas avanzadas, podrá aumentar o reducir las ofertas para tener más control sobre el momento y el lugar en el que aparece su anuncio.

Puede establecer ajustes de la oferta en toda su campaña según dispositivos móviles, horas, días y ubicaciones. Si está publicando una campaña “Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones” o “Solo en la Red de Display”, puede establecer ajustes de la oferta para métodos de orientación en su grupo de anuncios, como temas o ubicaciones. Si establece varios ajustes, se multiplicarán para determinar la oferta final.

El nivel de calidad es una medida sobre la relevancia y utilidad de sus anuncios y ayuda a determinar la posición del anuncio y el CPC. La [forma en la que se determina el nivel de calidad](#) no cambia en campañas avanzadas. El nivel de calidad se calcula cada vez que su palabra clave entra a subasta y tiene en cuenta el dispositivo. En AdWords, su nivel de calidad estimado se representa en una escala del 1 al 10 y refleja el rendimiento total de cada palabra clave en todos los dispositivos en los que se muestra.

Generación de informes

Las subpestañas **Dispositivos**, **Ubicaciones** y **Programación de anuncios**, disponibles en la pestaña **Configuración**, le permiten actualizar la orientación, establecer ajustes de la oferta y ver informes desde un único lugar. Las campañas avanzadas le ofrecen la capacidad de realizar un seguimiento de nuevos tipos de conversión, como las llamadas y las descargas digitales. Más información acerca de [las nuevas funciones del seguimiento de conversiones](#).

Informes nuevos para:

- **Llamadas:** permite contar las llamadas como conversiones con métricas de llamadas avanzadas.
- **Descargas digitales:** permite realizar un seguimiento de las descargas de aplicaciones como conversiones.

Extensiones de anuncios actualizadas en campañas avanzadas

Las extensiones de anuncios actualizadas le proporcionan más control y flexibilidad que las extensiones no actualizadas. Por ejemplo, puede crear un enlace dentro del sitio en el nivel del grupo de anuncios, programar cuándo se puede mostrar, especificar si es preferible mostrarlo en móviles, revisarlo de forma separada de sus otros enlaces dentro del sitio y modificarlo y, a la vez, mantener su historial de rendimiento. Las extensiones actualizadas están disponibles junto con las extensiones no actualizadas en las campañas avanzadas.

Entre las ventajas de las extensiones actualizadas se incluyen:

- **Crear extensiones para campañas o grupos de anuncios:** puede crear una extensión de anuncio para su campaña o grupo de anuncios, lo que significa que tendrá más control sobre los anuncios con los que se muestran sus extensiones.
- **Informes más detallados:** le mostraremos los datos de rendimiento de cada extensión, incluidos los enlaces de sitio individuales. Esto significa que podrá evaluar mejor el rendimiento de cada extensión. Por ejemplo, podrá desglosar el rendimiento de cada extensión por campaña, grupo de anuncios o ID de anuncio. Segmente por "Esta extensión con respecto a otras" para ver los clics que se han producido en esta extensión con respecto a otras partes de los anuncios.
- **Modificar las extensiones sin restablecer las estadísticas:** puede modificar cada extensión sin restablecer sus estadísticas de rendimiento. Por otro lado, cuando modifica una extensión en campañas que no son avanzadas, creamos una nueva extensión y eliminamos la modificada.
- **Revisiones individuales:** la aprobación de cada extensión es un proceso independiente. Esto significa, por ejemplo, que si crea cuatro enlaces de sitio de los cuales tres están aprobados y uno rechazado, los tres enlaces de sitio aprobados siguen siendo aptos para aparecer con sus anuncios.
- **Personalizar extensiones de enlace de sitio y de aplicación para móviles:** por ejemplo, si desea destacar su localizador de tiendas u ofertas en la tienda para los usuarios de móviles, puede crear extensiones optimizadas para móviles.
- **Programar las extensiones:** puede programar las fechas de inicio y de finalización de la publicidad de su extensión o configurarla para que se publique en determinados días de la semana y horas del día.

Cómo usar las extensiones actualizadas

Actualmente, están disponibles las siguientes extensiones como actualizadas:

- extensiones de enlaces de sitio,
- extensiones de llamada,
- extensiones de aplicación,
- extensiones de oferta.

Sin embargo, aún puede crear y utilizar las versiones no mejoradas de cada una de estas extensiones en sus campañas avanzadas. Los tipos de extensiones que no se mencionan aquí permanecerán como extensiones no actualizadas y funcionarán como siempre. Una excepción son las [anotaciones sociales](#), una nueva versión de las extensiones sociales que se generan de forma completamente automática en las campañas avanzadas.

Para comenzar a usar las extensiones de anuncio actualizadas, puede actualizar las extensiones existentes (no actualizadas) o crear extensiones nuevas. Tenga en cuenta que la simple actualización de las campañas a avanzadas no actualiza automáticamente las extensiones de anuncio.

Límites de cuenta

Los límites de cuenta de las extensiones actualizadas son los siguientes:

- 100.000 extensiones de anuncio actualizadas activas por cuenta
- 10.000 referencias de grupo de anuncios a extensiones de anuncio actualizadas por cuenta
- 10.000 referencias de campaña a extensiones de anuncio actualizadas por cuenta

Ejemplo

Por ejemplo, supongamos que tiene una campaña que utiliza una extensión de enlace de sitio actualizada. A continuación, añade otra campaña y otro grupo de anuncios que comparten la misma extensión de enlace de sitio actualizada. Ahora la cuenta tiene una extensión de anuncio actualizada activa, dos referencias de campaña a una extensión de anuncio actualizada y una referencia de grupo de anuncios a una extensión actualizada.

Cómo actualizar extensiones existentes

Supongamos que varias campañas avanzadas de su cuenta ya usan extensiones de anuncio y ahora quiere probar las extensiones actualizadas. Puede actualizar fácilmente las extensiones para las campañas avanzadas. Pero para ello deberá cumplir los siguientes criterios: no puede haber más de mil extensiones existentes en estas campañas, ya que debemos poder actualizar todas sus extensiones en un periodo de tiempo razonable.

Antes de actualizar las extensiones existentes, le presentamos algunos puntos que debe tener en cuenta sobre el proceso:

- Crearemos una extensión actualizada por cada extensión existente. En la mayoría de los casos, es una extensión actualizada por extensión. No obstante, en el caso de enlaces de sitio, un enlace de sitio puede dar como resultado varios enlaces de sitio actualizados, uno por cada enlace individual.
- A continuación, estas nuevas extensiones se someterán a nuestro proceso de aprobación. Además, eliminaremos la extensión.
- Las campañas avanzadas que usaban la extensión ahora utilizarán la actualizada. Las campañas no actualizadas continuarán utilizando la extensión no actualizada. Una vez que se hayan actualizado a campañas avanzadas, vuelva a hacer clic en el botón **Actualizar**.
- Después de actualizar las extensiones existentes, puede supervisar su rendimiento haciendo clic en la pestaña **Extensiones de anuncios** y seleccionando "Actualizadas" en el menú desplegable.
- Podrá seguir consultando los datos del historial de rendimiento de las extensiones. Para ello, haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios** y seleccione "No actualizadas" en el menú desplegable. Asegúrese de seleccionar "Todo" en el menú desplegable para poder ver los datos del historial de rendimiento en la tabla.

Cómo actualizar las extensiones

A continuación, se indica cómo actualizar las extensiones existentes de una campaña avanzada:

1. Seleccione la campaña cuyas extensiones desee actualizar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Seleccione **Ver: [tipo de extensión]** en el menú desplegable.
4. Seleccione **No actualizadas** en el menú desplegable.
5. Haga clic en el botón **Actualizar**. Desplácese a la sección "Configuración de [extensión]" y podrá ver las extensiones actualizadas en la tabla de campañas.

Si tiene una gran cantidad de campañas y desea actualizar todas las de un tipo de extensión, a continuación le indicamos cómo hacerlo:

1. Vaya a la vista **Todas las campañas online**.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Junto a **Ver**, elija el tipo de extensión que desea actualizar en el menú desplegable. Tenga en cuenta que las versiones actualizadas solo están disponibles actualmente para los siguientes tipos de extensión: enlaces de sitio, llamada, aplicación y oferta.
4. Si tiene campañas avanzadas, aparecerá una barra de mensaje con un botón para **actualizar todo [tipo de extensión]**. Por ejemplo, si está consultando los enlaces de sitio, se mostrará el botón **Actualizar todas las extensiones de enlace de sitio**.
5. Haga clic en el botón.
6. Para ver las extensiones actualizadas, desplácese a la sección "Configuración de [extensión]" y muéstrela para las tablas de extensiones de campaña y de grupo de anuncios.

Cómo crear extensiones nuevas

Para crear extensiones de campaña:

1. Elija la campaña avanzada a la que desea añadir la extensión.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. Elija el tipo de extensión que desea crear en el menú desplegable **Ver**.
4. En el menú desplegable situado junto a **Ver**, elija **Actualizadas**.
5. Junto al enlace **Configuración de [extensión]**, haga clic en **Editar**. Por ejemplo, si está añadiendo un enlace de sitio, modifique **Configuración de enlace de sitio**.
6. Se mostrarán todas las extensiones actualizadas que hay en esta cuenta.
 1. Para usar una extensión existente, haga clic en ella. Si no se ha actualizado, la actualizaremos automáticamente.
 2. Para crear una nueva extensión, haga clic en el botón **Nueva**.
7. Haga clic en **Guardar** para guardar la configuración de extensión de la campaña.

Extensiones de grupo de anuncios

Antes de crear extensiones de grupo de anuncios, tenga en cuenta lo siguiente:

- De forma predeterminada, un grupo de anuncios usa las extensiones de la campaña de la que forma parte.
- Si crea un tipo de extensión para un grupo de anuncios, se anulará el mismo tipo de extensión en la campaña.

Ejemplo

Supongamos que su campaña tiene enlaces de sitio y una extensión de llamada y que también crea una extensión de llamada en un grupo de anuncios. Este grupo mostrará la extensión de llamada que ha establecido en el grupo, a la vez que sigue mostrando los enlaces de sitio configurados en la campaña.

- También puede inhabilitar una extensión para un grupo de anuncios. De este modo se eliminan las extensiones que ha creado en el grupo de anuncios y deja de mostrar cualquier extensión de campaña con estos anuncios. Es decir, no se mostrará ninguna extensión del tipo seleccionado para el grupo de anuncios. Tenga en cuenta que esto solo funciona para los tipos de extensiones que se han actualizado. Si tiene extensiones no actualizadas en su campaña, podrán seguir publicándose con los anuncios de ese grupo de anuncios.

Para crear una extensión de grupo de anuncios:

1. Elija el grupo de anuncios al que desea añadir la extensión.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. En el menú desplegable **Ver** elija el tipo de extensión que desea crear.
4. En el menú desplegable situado junto a **Ver**, elija **Actualizadas**.
5. Junto al enlace **Configuración de [extensión]**, haga clic en **Editar**. Por ejemplo, si está añadiendo un enlace de sitio, modifique **Configuración de enlace de sitio**.
6. Elija **Usar [extensión] del grupo de anuncios** a fin de crear extensiones específicamente para el grupo de anuncios.

Para modificar las extensiones de grupo de anuncios o de nivel de campaña:

1. Elija la campaña avanzada o el grupo de anuncios que contiene la extensión que desea modificar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. En el menú desplegable **Ver**, elija el tipo de extensión que desea modificar.
4. En el menú desplegable situado junto a **Ver**, elija **Actualizadas**.
5. Vaya a la sección **Configuración de [extensión]** y haga clic en **Editar**.
6. Verá todas las extensiones que existen en la campaña o grupo de anuncios. Desplácese hasta las extensiones en el nivel de la campaña o del grupo de anuncios. Coloque el cursor sobre el conjunto de extensiones que desee modificar y haga clic en el icono de lápiz que aparece en la esquina superior.
7. Haga clic en una extensión para modificarla.
8. Cuando termine la modificación, haga clic en **Guardar**.
9. La extensión se modificará en cualquier grupo de anuncios y campaña que la comparta.

Para eliminar una extensión de campaña o de grupo de anuncios:

1. Elija la campaña avanzada o el grupo de anuncios que contiene la extensión que desea eliminar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. En el menú desplegable **Ver** elija el tipo de extensión que desea eliminar.
4. Vaya a la sección **Configuración de [extensión]** y haga clic en el signo de más información para expandir la sección.
5. Verá todas las extensiones que existen en la campaña o grupo de anuncios. Desplácese hasta las extensiones de campaña o de grupo de anuncios, coloque el cursor sobre el conjunto de extensiones que contiene la que desea eliminar y haga clic en el icono de lápiz que aparece en la esquina superior.
6. En el encabezado **[Extensión] seleccionada**, haga clic en la flecha situada junto a cada extensión que desea eliminar de la campaña o del grupo de anuncios. Si va a suprimir la extensión de una campaña, se eliminará también de todos los grupos de anuncios de dicha campaña.
7. Cuando haya terminado, haga clic en **Guardar**.

Para eliminar todas las extensiones de un tipo de una campaña o grupo de anuncios:

1. Elija la campaña avanzada o el grupo de anuncios que contiene la extensión que desea eliminar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. En el menú desplegable **Ver** elija el tipo de extensión que desea eliminar.
4. Vaya a la sección **Configuración de [extensión]** y haga clic en el signo de más información para expandir la sección.
5. Verá todas las extensiones que existen en la campaña o grupo de anuncios. Desplácese hasta las extensiones de campaña o de grupo de anuncios que desea eliminar y haga clic en la casilla de verificación situada junto a ellas.
6. Haga clic en **Eliminar**.

Personalizar una extensión para dispositivos móviles

Puede cambiar el funcionamiento de una extensión de enlace de sitio o de llamada en dispositivos móviles. A continuación, le indicamos cómo personalizar una extensión existente para dispositivos móviles.

1. Elija la campaña avanzada que tenga la extensión que desea modificar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. En el menú desplegable **Ver**, elija el tipo de extensión que desea modificar.
4. En el menú desplegable situado junto a **Ver**, elija **Actualizadas**.
5. Vaya a la sección **Configuración de [extensión]** y haga clic en **Editar**.
6. Se mostrará una lista de todas las extensiones de esta campaña.
7. Coloque el cursor del ratón sobre la extensión que desea personalizar. Haga clic en la flecha hacia abajo que aparece junto al icono de lápiz y elija **Copiar y editar**. De este modo se crea una copia de la extensión.
8. En el formulario que aparece, elija **Móvil** junto a la preferencia de dispositivo.
9. Cambie la extensión, según sea necesario, a fin de optimizarla para móviles.
10. Haga clic en **Guardar**.

Nota

- Las extensiones optimizadas para móviles (es decir, las extensiones para las que la preferencia de dispositivo se ha configurado en "Móvil"), tendrán preferencia sobre las extensiones estándar del mismo tipo (como los enlaces de sitio o las aplicaciones) en los dispositivos móviles.
- Las extensiones estándar tendrán preferencia sobre las extensiones optimizadas para móviles del mismo tipo en ordenadores.
- Si una campaña o grupo de anuncios solo tiene extensiones optimizadas para móviles, se puede mostrar en ordenadores. Para evitar esta situación, recomendamos tener extensiones estándar del mismo tipo que las extensiones optimizadas para móviles en la campaña.

Programar una extensión

A continuación, le indicamos cómo limitar el periodo de fechas o de horas durante el que podría aparecer una extensión:

1. Elija la campaña avanzada que tenga la extensión que desea modificar.
2. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
3. En el menú desplegable **Ver**, elija el tipo de extensión que desea modificar.
4. En el menú desplegable situado junto a **Ver**, elija **Actualizadas**.
5. Vaya a la sección **Configuración de [extensión]** y haga clic en **Editar**.
6. Se mostrará una lista de todas las extensiones de esta campaña.
7. Coloque el cursor del ratón sobre la extensión que desea programar. Haga clic en la flecha hacia abajo que aparece junto al icono de lápiz y elija **Editar**.
 - Tenga en cuenta que cualquier cambio que realice afecta a todas las campañas o grupos de anuncios que comparten esta extensión. Para realizar el cambio solo en esta campaña, elija **Copiar y editar**.
8. En el formulario que aparece, haga clic en la sección **Fechas de inicio y de finalización, programación**.
9. Haga clic dentro de los cuadros de fecha de inicio y de finalización para elegir las fechas en las que la extensión debe empezar a mostrarse y dejar de aparecer.
10. Utilice la sección **Programación** para establecer los días de la semana y las horas del día en que debe aparecer una extensión. Todas las horas se expresan según la zona horaria de su cuenta.
11. Haga clic en **Guardar**.

Cómo supervisar el rendimiento de la extensión actualizada

Supongamos que desea ver el rendimiento de sus extensiones, como el número de clics o impresiones que se han producido al mostrar la extensión con el anuncio. Puede usar los datos de rendimiento de extensión para determinar las extensiones que tienen mejor rendimiento y, a continuación, optimizarlas para alcanzar sus objetivos publicitarios.

A continuación, le indicamos cómo ver los datos de rendimiento de las extensiones:

1. Seleccione una campaña con extensiones. A continuación, haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios**.
2. Haga clic en el menú desplegable **Ver [tipo de extensión]** y elija el tipo de extensión.
3. Verá una tabla de estadísticas que contiene datos sobre el rendimiento de un bloque de anuncios completo cuando aparece la extensión. Es decir, estos datos incluyen el rendimiento de la extensión, así como el anuncio y otras extensiones con las que ha aparecido.
4. Analice los datos de rendimiento para determinar las extensiones que ofrecen buenos resultados y optimizar las extensiones en consecuencia.

Cómo segmentar los datos de rendimiento

Utilice los segmentos para examinar con más detalle los datos del rendimiento de las extensiones. Le recomendamos que use el segmento "Esta extensión con respecto a otras" para comparar cuántos clics ha recibido su extensión con respecto a las demás extensiones o título que han aparecido en su anuncio.

A continuación, le indicamos cómo segmentar los datos por "Esta extensión con respecto a otras":

1. Haga clic en la pestaña **Extensiones de anuncios** de una campaña con extensiones.
2. Haga clic en el menú desplegable **Ver [tipo de extensión]** y elija el tipo de extensión.
3. Haga clic en el menú desplegable **Segmento**.
4. Seleccione "Esta extensión con respecto a otras".
5. En la tabla, aparecerán dos filas: "Otras" y "Esta extensión". Puede comparar las estadísticas de estas dos filas para determinar el rendimiento de las extensiones individuales y optimizarlas en consecuencia.

Consejo

Personalice la tabla de estadísticas para desglosar el rendimiento de las extensiones por campaña o grupo de anuncios. Para ello, haga clic en el menú desplegable **Columnas** y elija **Personalizar columnas**. En la sección **Nivel de detalle**, puede agregar columnas independientes de **Campañas** y de **Grupos de anuncios** a la tabla al hacer clic en el vínculo **Agregar**.

Para ver las estadísticas de rendimiento de las extensiones no actualizadas, vaya a la vista **No actualizada** de la pestaña Extensiones de anuncios y busque la extensión eliminada.

Recomendaciones para las campañas de respuesta directa

En el caso de las campañas de respuesta directa, la métrica 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 interesado 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.

- Cree una campaña de la Red de Display independiente: 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 los usuarios que accedan a su sitio a través de dispositivos móviles.
- Llegue solo a los clientes potenciales: oriente la publicidad para los clientes en los idiomas y en las 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 contribuir a garantizar que solo llega al público objetivo.
- Use 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.
- Implemente las ofertas de coste por clic (CPC): al igual que en 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](#).
- Incluya 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 redundaría en clics más interesados.
- Excluya los 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.
- Configure el seguimiento de conversiones de AdWords: instale el [seguimiento de conversiones](#) en el sitio web antes de comenzar una campaña de 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.
- Use 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.

Cómo generar creatividades

Formatos de anuncio en la Red de Display de Google

Anuncios de texto

Este módulo contiene recomendaciones e información sobre la creación de varios formatos de anuncio para la Red de Display de Google. Los anuncios de texto son el formato más simple y, además, 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. El formato de estos anuncios es el más versátil y el que tiene mayor cobertura en la Web.

Normalmente, debe crear grupos de anuncios distintos, uno para anuncios de texto, y otro para anuncios de display a fin de optimizar su oferta. 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 la máxima cobertura 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.

A menudo, los anunciantes obtienen un menor coste por adquisición (CPA) con los anuncios de texto que con los anuncios de display, ya que los anuncios de texto orientados por coste por clic (CPC) solo ocupan una parte del bloque de anuncios. Esto puede hacer que cuesten menos en la subasta.

A continuación, le ofrecemos algunas recomendaciones para crear anuncios de texto:

- Atraiga la atención del usuario redactando anuncios convincentes.
- Describa con claridad los productos o servicios ofertados.
- Resalte argumentos de venta únicos u ofertas especiales.
- Dígale al usuario lo que quiere que haga, como "haga su pedido online" o "suscríbese hoy mismo".
- Pruebe varias versiones de sus anuncios para saber cuál funciona mejor.
- Lleve a los usuarios a la página de destino más relevante en cada mensaje publicitario.

Anuncios de display

Los anuncios de display son anuncios sin texto que incluyen imágenes, Flash, vídeo y otras tecnologías. Estos aparecen junto al contenido de un editor, tanto en equipos de sobremesa como en 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 demuestra cómo pueden usarse los anuncios de display de forma eficaz en la Red de Display de Google:

Supongamos que tiene una pizzería en San Francisco. 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. A continuación, puede anunciarse usando palabras clave relevantes en la Red de Display de Google y generar conversiones en su establecimiento local.

Anuncios rich media

Los anuncios rich media permiten que los usuarios de Internet se impliquen en su contenido de forma más activa que con los formatos de texto o de display, ya que dan lugar a una mayor interactividad y ofrecen 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 uso de los anuncios rich media:

- **Vídeo:** si tiene una demostración o un anuncio de televisión relacionado con su producto, puede publicarlo para toda la Red de Display de Google mediante los formatos de vídeo TrueView.
- **Animación/imagen:** si usted es vendedor, puede presentar sus productos más vendidos junto con sus precios y descripciones para que los usuarios los vean directamente en un anuncio. Puede seleccionar entre varias plantillas interactivas que permiten mostrar imágenes o establecer URL de destino exclusivas en cada imagen.

Anuncios de vídeo

El vídeo online es una de las áreas de mayor consumo multimedia con un público de cientos de millones de personas. Google AdWords permite alcanzar y atraer a este público con ubicaciones de vídeo y anuncios.

Con las ubicaciones de vídeo puede ampliar la cobertura de su marca en un gran segmento demográfico de usuarios en todo el mundo que estén dispuestos a ver, compartir y crear contenido de vídeo en Internet. 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 interactiva y completa. 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. Esto se traduce en una mejor estrategia para su marca en la Web y en campañas promocionales en varios medios.

[Más información](#) sobre las especificaciones y sobre cómo empezar con los anuncios de vídeo

Cómo utilizar el Creador de anuncios de display

Visión general del Creador de anuncios de display

El Creador de anuncios de display de Google es una herramienta gratuita que le permite crear anuncios de display convincentes y atractivos en cuestión de 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 una creatividad 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.

Esta herramienta le permite crear anuncios usando textos y logotipos personalizados. También puede subir imágenes utilizando formatos de anuncios de imagen estáticos estándar de IAB, incluidas imágenes simples o Flash, o subir su propio vídeo para crear un anuncio de vídeo de reproducción por clic.

Funciones básicas del Creador de anuncios de display

Puede acceder al Creador de anuncios de display desde su cuenta de AdWords. Para ello, seleccione la campaña o el grupo de anuncios en el que quiera crear su anuncio, haga clic en la pestaña Anuncios y seleccione Creador de anuncios de display en el menú desplegable "Nuevo anuncio". A continuación, elija una categoría de contenido en la parte izquierda y luego 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. No se olvide de hacer clic en Guardar anuncio.

Asegúrese de obtener una vista previa de los tamaños de anuncio disponibles antes de finalizar el proceso de creación de anuncios. Para cambiar la selección de tamaños, vuelva al paso anterior y realice los cambios que considere oportunos. A continuación, termine el anuncio. Cuando su anuncio se haya creado, solo podrá cambiar el contenido (imágenes, texto, etc.). Los cambios en el contenido del anuncio se aplicarán a todos los tamaños de ese anuncio. Para probar con distintos tamaños de un anuncio de display existente, [cree un anuncio](#) con el mismo contenido y asigne los tamaños que desee.

Importante: Cada vez que cree o modifique un anuncio, se crearán y modificarán todas las variaciones de tamaño a la vez. Esto significa que las ediciones que realice se aplicarán a todas las variaciones de tamaño seleccionadas en la página, lo que sobrescribirá todas las selecciones anteriores. Si deja alguna variación sin seleccionar, se eliminará el anuncio en esa variación de tamaño.

Plantillas del Creador de anuncios de display

El Creador de anuncios de display contiene decenas de plantillas para ayudar a los anunciantes a lograr los mejores resultados. 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. Vea un ejemplo de plantilla de anuncio de temporada [aquí](#). Existen varias plantillas por vertical, para los anunciantes del sector finanzas, educación, minoristas, etc. Los anunciantes también pueden encontrar las plantillas más populares y con el mayor CTR, según los anunciantes que las hayan utilizado anteriormente.

Cada plantilla le permite seleccionar un título, además de la fuente y el color de este, y luego incluir descripciones y URLs de producto con la opción de subir imágenes complementarias. Los usuarios pueden seleccionar de entre los distintos colores de fondo y facilitar URLs visibles y de destino. Por último, puede aplicar el diseño seleccionado a todos los tamaños de anuncio o solo a un subconjunto determinado marcando y desmarcando las casillas de selección correspondientes.

Para ver todas las plantillas, vaya a la pestaña Anuncios de su cuenta y, a continuación, haga clic en Nuevo anuncio. Luego 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 de ellas para ver más plantillas.

Recomendaciones para usar el Creador de anuncios de display

Selección y vista previa de los tamaños de anuncio

Dado que los editores de la Red de Display de Google pueden seleccionar qué formatos y tamaños de anuncio permiten en sus páginas, recomendamos a los anunciantes que creen versiones de 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 e inventario disponibles en los sitios de los editores, Google creará automáticamente su anuncio en la mayoría de los [tamaños de IAB estándar](#).

Cada plantilla del Creador de anuncios de display permite insertar una o varias imágenes relacionadas, así como el logotipo de su negocio. 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. Antes crear un anuncio de display, debería revisar y cambiar el tamaño de las imágenes si fuera necesario de modo que su anuncio se muestre correctamente.

Le recomendamos lo siguiente al seleccionar tamaños de anuncio y obtener vistas previas de estos:

- Compruebe con antelación los anuncios: puede obtener una vista previa de cómo se mostrará su anuncio mientras lo esté creando. Procure hacer clic en **Actualizar vista previa** al añadir una imagen para ver cómo quedará en su anuncio.
- Revise todos los tamaños de anuncio seleccionados: al crear su anuncio, tendrá la opción de seleccionar el tamaño de las variaciones de su anuncio que se crearán. 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. Si las imágenes no se ven bien, descarte ese tamaño de variación.
- Edición de imágenes: use software de edición de fotos para modificar el tamaño y el formato de su imagen. Los archivos PNG de 24 bits transparentes tienen un aspecto más profesional porque encajan con el fondo de la imagen y del anuncio en sí.

Creación de múltiples variaciones de anuncio

Los anuncios de display ofrecen tantas opciones que necesitará experimentar con las distintas plantillas, con los colores y con el contenido para obtener los mejores resultados. La creación de múltiples variaciones de anuncio puede ayudarle a identificar las combinaciones que mejor funcionan para su campaña.

- Cambie la paleta de color: los cambios en los colores del fondo y en los colores de fuente de los anuncios de display pueden aumentar los porcentajes de clics (CTR) de forma drástica, lo cual puede traducirse en más impresiones y 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. A continuación, puede detener los anuncios que presenten un rendimiento inferior y dejar las mejores combinaciones de color en su campaña.
- Pruebe nuevas plantillas: el rendimiento puede variar significativamente según la plantilla que utilice. Pruebe plantillas con imágenes, sin imágenes, varios tipos de animaciones y sin animaciones. Un cambio sutil en el diseño o en las animaciones puede afectar en gran medida a sus porcentajes de clics (CTR) en función del producto o del servicio que ofrezca.

Recomendaciones para las creatividades de display

Cómo incluir un mensaje claro

Para garantizar que su mensaje publicitario llegue a clientes potenciales, es importante que incluya mensajes claros cuando cree sus anuncios de display. A continuación, le indicamos algunas recomendaciones que le ayudarán a crear un anuncio de display claro, convincente y conciso.

- Incluya una llamada a la acción convincente: su anuncio debería mostrar una llamada a la acción junto a 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 usted desea que haga en la página de destino. Ejemplos de llamadas a la acción: "Compre", "Llame hoy", "Realice su pedido", "Busque", "Regístrese" o "Pida un presupuesto". Si bien palabras como "encuentre" y "busque" son verbos con un significado preciso, implican que el usuario aún está investigando, por lo que no les anima a llevar a cabo la acción que le gustaría en su sitio.
- Incluya una llamada a la acción visible: incluya su llamada a la acción en un botón o en cualquier parte dentro del anuncio de modo que al usuario le quede claro 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". Infórmeles de lo que sucederá.

- Incluya precios y promociones: cuanta más información incluya sobre su producto en el 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 conforme con el precio, no hará clic en su anuncio, por lo que se ahorrará el coste de ese clic.

Incluya los mensajes clave y la llamada a la acción en el marco final de las animaciones: hay anuncios que incluyen texto animado de tipo "teaser" que puede aparecer y desaparecer. 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. Al incluir todos los mensajes y llamadas a la acción más importantes en el último marco de las animaciones, se asegura de que estos lleguen a los usuarios.

Experimentación con imágenes, colores y fuentes

Debería sentirse cómodo experimentando a menudo con sus anuncios de display y mejorando las imágenes, los colores y las fuentes para obtener el máximo rendimiento. El Creador de anuncios de display le permite realizar cambios en sus anuncios de display de forma fácil y rápida. Para aprovechar al máximo sus anuncios de display, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Elija colores que permitan una buena visibilidad: asegúrese de personalizar la paleta de colores del anuncio, incluidos los colores 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. Si utiliza el mismo color en el fondo que en el primer plano del anuncio, será difícil identificar los elementos de la imagen con claridad.
- Utilice las paletas de colores del editor: si orienta sus anuncios por ubicación a determinados sitios, le recomendamos que adapte la paleta de colores de sus anuncios de display a las páginas del editor. 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 adaptarse a los sitios a los que orienta sus anuncios que a su página de destino.
- Use imágenes transparentes con formato PNG: esto puede mejorar bastante el diseño de su anuncio de display y darle un aspecto único. Si no dispone de una imagen transparente con formato PNG, asegúrese de que la paleta de colores del anuncio coincida con el fondo de las imágenes. Si, por ejemplo, su imagen tiene un fondo blanco, le recomendamos que utilice el blanco como color de fondo de su anuncio.
- Alinee correctamente el contenido del anuncio: asegúrese de que el texto y las imágenes del anuncio estén dispuestos de forma proporcionada con respecto al cuerpo del anuncio de display y al tamaño total del anuncio. Las imágenes deben ser claras y fáciles de reconocer, y debe ajustar su tamaño para que se adapten a la forma del anuncio. El texto debe ser fácil de leer y de entender con relación a las imágenes incluidas, y a la forma y al tamaño del anuncio en todas las versiones de tamaño. No se admiten imágenes cortadas o irreconocibles, y las líneas de texto deben estar completas y tener sentido. Vea su anuncio en cada tamaño disponible y cambie de tamaño las imágenes si fuera necesario.
- Incluya una URL visible que destaque: la URL de display debe poder verse. Si es del mismo color que el fondo del anuncio, el usuario no podrá 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 la cobertura más amplia 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 sus propios anuncios de display mediante el Creador de anuncios de display.

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

Las políticas de contenido de Google para los anuncios de texto de AdWords también afectan 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 consultar una lista completa de políticas de contenido por región, visite el [Centro de asistencia de AdWords](#).

Además de las políticas de contenido, hay un conjunto de políticas adicional para los anuncios de display que no afectan a los anuncios 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 se rechazarán. Para consultar una lista completa de políticas por formato de anuncio, visite el [Centro de asistencia de AdWords](#).

Además, tal como sucede con los anuncios de texto orientados a la Red de Display de Google, los anuncios de display deben aprobarse como anuncios aptos para menores antes de acumular impresiones en los sitios de los editores. 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 por motivos relacionados con nuestra política, familiarícese con nuestras [políticas](#) y modifique su anuncio. Cuando guarde o suba su nuevo anuncio, este se enviará automáticamente para una nueva revisión.

Cómo implementar una campaña

Funciones para ofertas en la Red de Display

Al anunciarse en la Red de Display, puede elegir varios métodos de segmentación para un grupo de anuncios, como las ubicaciones y los temas, y establecer distintos tipos de oferta para dichos métodos. Puede informar a AdWords sobre qué oferta quiere usar habilitando las ofertas personalizadas para un solo método de segmentación. Si no habilita las ofertas personalizadas, AdWords usará la oferta predeterminada de su grupo de anuncios. Además, para tener más control de cuándo y dónde se muestra su anuncio, puede establecer ajustes de oferta.

Recuerde

El menú "Ofertas", donde puede configurar ofertas personalizadas o predeterminadas, y también ajustes de la oferta, se encuentra disponible únicamente en los siguientes tipos de campaña:

- Solo para la Red de Display
- "Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones"

Ofertas personalizadas

Estas son las ofertas de CPC máximo o de CPM máximo que puede establecer para un método de orientación en su grupo de anuncios. Puede definir ofertas personalizadas en solo un método de orientación de cada grupo de anuncios.

Por ejemplo, si habilita ofertas personalizadas para ubicaciones, puede establecer ofertas de CPC máximo en cada ubicación que añada. Cuando haya habilitado las ofertas personalizadas para un método de orientación, usaremos estas ofertas en la Red de Display.

Ofertas predeterminadas

Estas son las ofertas que usa AdWords cuando no ha habilitado las ofertas personalizadas. Las ofertas predeterminadas pueden obtenerse a partir de la oferta de su grupo de anuncios o de la oferta para la Red de Display, en caso de que las haya establecido.

Por ejemplo, si establece una oferta de grupo de anuncios de 1 € y no ha habilitado las ofertas personalizadas, la columna "CPC máx." indicará la cantidad correspondiente a la oferta del grupo de anuncios y no podrá modificarla en la tabla de estadísticas.

Ajustes de la oferta

Los ajustes de la oferta representan un cambio de porcentaje en sus ofertas. Se aplican sobre las ofertas que usa AdWords para mostrar su anuncio: sus ofertas personalizadas o sus ofertas de grupo de anuncios, en caso de que no se hayan definido ofertas personalizadas. Al establecer ajustes de la oferta en sus campañas, es posible aumentar o reducir las ofertas para controlar mejor cuándo y dónde se muestra su anuncio.

Con los ajustes de la oferta, puede variar la inversión en cada clic, pero no el presupuesto diario general. Los ajustes de la oferta para cualquier método de orientación de un grupo de anuncios pueden definirse desde un -90% hasta un +900%.

Tanto si sus campañas se orientan a la Red de Búsqueda como a la Red de Display, o a ambas, no podrá realizar ajustes de la oferta para palabras clave. Sin embargo, puede establecer ofertas personalizadas para palabras clave o estas pueden usar sus ofertas predeterminadas.

Puede establecer ajustes de la oferta en las campañas (para dispositivos móviles, horas, días y ubicaciones), así como en los grupos de anuncios. Si realiza varios ajustes en la misma campaña, todos los ajustes de la oferta se multiplicarán en conjunto para determinar cuánto aumentará o disminuirá su oferta. Obtenga más información sobre [cómo configurar los ajustes de la oferta](#).

Cómo habilitar ofertas personalizadas o predeterminadas, y realizar ajustes de la oferta en sus grupos de anuncios

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione la campaña y el grupo de anuncios que quiera modificar.
4. Haga clic en la pestaña **Red de Display**. Si no ve esta pestaña, compruebe el tipo de campaña que seleccionó cuando creó su campaña. Por ejemplo, si seleccionó "Redes de Búsqueda y Display - Estándar", no podrá usar las funciones de ofertas disponibles para la Red de Display.
5. Haga clic en la pestaña del método de segmentación al que quiera asignar ofertas. Por ejemplo, haga clic en la pestaña **Temas** para establecer una oferta para los temas.
6. Si ya ha añadido temas a su grupo de anuncios, continúe con el paso siguiente. De lo contrario, haga clic en el botón **Cambiar la orientación de la Red de Display**, añada la opción de orientación y guarde la configuración.
7. Una vez que esté en la pestaña del método de segmentación para el que desee establecer ofertas (en este caso, la pestaña **Temas**), haga clic en el menú "Ofertas" que hay sobre la tabla de estadísticas para ver las opciones disponibles para su grupo de anuncios.
8. Seleccione una opción de oferta para el grupo de anuncios de la Red de Display:
 - **Habilitar ofertas personalizadas:** seleccione esta opción si quiere que AdWords utilice siempre la oferta de tema en este grupo de anuncio. A continuación, establezca una oferta de CPC máximo o de CPM máximo en la columna correspondiente.
 - **Utilizar ofertas predeterminadas:** seleccione esta opción si quiere que el método de orientación se base en la oferta de su grupo de anuncios o de la Red de Display, en caso de que las haya habilitado. No podrá realizar ningún cambio en la tabla una vez que seleccione esta oferta.
 - **Habilitar ajustes de la oferta:** seleccione esta opción si quiere aumentar o reducir las probabilidades de que su anuncio se publique, por ejemplo, cuando coincida con ciertos temas.

Si ha establecido ofertas personalizadas o predeterminadas para un método de orientación distinto, seleccione esta opción en el menú y, en la columna "Ajuste de la oferta", añada el porcentaje que quiera aplicar para aumentar o reducir la oferta.

9. Haga clic en la celda de la columna de las filas que quiera modificar. Si ha habilitado las ofertas personalizadas, haga clic en la columna "CPC máx." y especifique su oferta. Si va a realizar un ajuste de la oferta, haga clic en la columna "Ajuste de la oferta". Introduzca su ajuste en la ventana y haga clic en **Guardar**.

Cómo crear una campaña nueva

Configuración de red

Esta configuración determina dónde se publican sus anuncios en Internet. Para publicarlos en la Red de Display de Google, asegúrese de habilitar esta última. La Red de Display incluye un conjunto de sitios web asociados a Google (socios de la Red de Display), YouTube y propiedades de Google específicas que muestran anuncios de AdWords.

Creación de la primera campaña publicitaria

Obtenga toda la información necesaria para crear su primera campaña.

La primera vez que cree una campaña publicitaria, AdWords le guiará a través de varios pasos en los que seleccionará los parámetros de configuración de la campaña, redactará su primer anuncio y seleccionará las **palabras clave** que crea que sus clientes usarán cuando busquen información relacionada con sus productos o servicios. Tener en cuenta las preferencias, los hábitos y las características de los clientes puede ayudarle a elegir la configuración adecuada para su campaña, configuración que puede influir en el hecho de que sus anuncios lleguen a las personas adecuadas.

Imagen mental de su cliente

Cree un perfil mental de su público o sus clientes. A continuación se indican algunas áreas importantes que debe tener en cuenta con respecto a las preferencias y el comportamiento de los clientes:

- palabras y frases que usan para realizar búsquedas online,
- sitios web favoritos,
- ubicación geográfica,
- si tienden a enviarle un correo electrónico o a llamar al número de teléfono de la empresa.

Consejo

Antes de empezar la primera campaña, piense en quiénes son sus clientes, cuánto desea invertir para llegar a ellos con sus anuncios y los resultados que espera para que la campaña se convierta en un éxito.

Cómo crear una campaña

Elija la configuración de la campaña según el perfil de su público o cliente. También seleccionará el presupuesto que quiera invertir cada día para que se muestren los anuncios:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en **Cree su primera campaña**.
3. Accederá a la página "Seleccione la configuración de la campaña". Elija la configuración de la campaña.

Consejo

La configuración que elija aquí abarca tres áreas básicas relacionadas con su anuncio.

- **Cuánto** **pagará**
[Oferta](#) _____ y _____ [presupuesto](#)
[Cómo configurar los ajustes de la oferta](#)

- **Qué incluirá en el anuncio, aparte de texto y un enlace**
Debe incluir el número de teléfono de su empresa, un mapa y todavía más enlaces. [Cómo mejorar su anuncio con extensiones](#)
 - **Ubicación en la que quiere que aparezcan los anuncios**
[Ubicaciones geográficas, idiomas, sitios web \(llamados "Redes"\)](#)
4. Haga clic en **Guardar y continuar**. Puede [editar la configuración de la campaña](#) en cualquier momento.

Cómo crear su anuncio y elegir las palabras clave

Cuando guarde la configuración de la campaña, se le redireccionará a la página Crear anuncio y palabras clave.

Consejo

Aunque puede elegir varios formatos de anuncio, los nuevos anunciantes pueden empezar su viaje de AdWords con anuncios de texto. ¿No sabe qué hacer? Obtenga [consejos para crear anuncios eficaces](#).

1. En la sección "Cree un anuncio", seleccione "Anuncio de texto" e introduzca un título, una descripción, una **URL visible** y una **URL de destino**. Ambas URL deben provenir del mismo sitio web.
2. En la sección "Palabras clave", introduzca una lista de 10 a 20 palabras clave. Puede añadir más palabras clave después. Descubra cómo [elegir palabras clave durante la creación de una campaña](#).
3. Haga clic en **Guardar y continuar con la facturación**. Acaba de crear su primera campaña de anuncios de texto.

Cómo elegir la oferta y el presupuesto

Para publicar anuncios en Google, deberá determinar el presupuesto de la campaña y las ofertas del grupo de anuncios adecuados. El **presupuesto** establece un límite de pago para una determinada campaña, por lo que debería ser un importe que pueda pagar al día (o al mes, si lo multiplica por 30,4, que es el número medio de días que tiene un mes; esta cantidad es la que aparecería en el extracto mensual de su tarjeta de crédito). Es posible que sus costes reales sean inferiores, dependiendo de cómo administre las ofertas.

Su **oferta** es la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por clic. Cuando administra sus ofertas, puede influir en la cantidad de tráfico que reciben sus anuncios y en el **ROI** que generan. Con ofertas más altas, la campaña podrá recibir más tráfico, pero gastará más dinero. Con ofertas más bajas, el ROI de la campaña mejorará, pero recibirá menos clics y conversiones.

A continuación se indican los pasos que debe seguir para definir una oferta y un presupuesto para una campaña nueva, así como para calcular el gasto que le supondrá.

Pasos para configurar las ofertas y el presupuesto de una campaña nueva

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es>.

2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. En **Todas las campañas online**, haga clic en el botón **+ Nueva campaña**.
4. En la sección **Ofertas y presupuesto** de la configuración de campaña, seleccione una opción de oferta. Si elige la opción "manual", introduzca también una **Oferta predeterminada**.
5. Para **Presupuesto**, la cantidad que introduzca deberá ser la cantidad máxima que está dispuesto a invertir en su campaña al día durante un mes. También puede aplicar un presupuesto compartido que haya creado previamente.
6. Haga clic en **Guardar y continuar** (en la página de configuración siguiente se le pedirá que cree y guarde el grupo de anuncios).
7. Puede volver a editar las opciones de oferta y presupuesto en cualquier momento. Para ello, regrese a la pestaña **Configuración** de la campaña.

Acerca de las opciones de oferta de su campaña

Cuando hablamos de subasta, solemos pensar en un artículo que se ha vendido a la oferta más alta. En nuestro caso, sin embargo, en una subasta de anuncios se utiliza la calidad y la oferta para determinar la posición del anuncio. Por lo tanto, aunque la competencia realice una oferta más elevada que la suya, usted puede obtener una posición más elevada, a un precio menor, con palabras clave y anuncios muy relevantes. Generalmente, pagará menos que la oferta máxima porque con la subasta de anuncios paga solo el importe necesario para clasificarse por encima del anunciante que se encuentra por debajo de usted. El importe que paga se denomina [CPC real](#).

Conceptos básicos de AdWords

[Subasta de anuncios](#)

Su coste por clic máximo **CPC máx.** es el precio más alto que está dispuesto a pagar cuando alguien hace clic en su anuncio. Con ofertas más altas, la campaña podrá recibir más tráfico, pero invertirá más dinero. Con ofertas más bajas, probablemente el retorno de la inversión (ROI) de la campaña mejorará, pero recibirá menos clics y conversiones.

Existen dos tipos básicos de ofertas (para ver detalles más específicos, consulte el artículo [Cómo determinar una opción de oferta en función de sus objetivos](#)):

- **Oferta manual:** es la opción predeterminada que le permite administrar las ofertas de CPC máximo. Puede establecer una oferta para todo un grupo de anuncios o para cada palabra clave.
- **Oferta automática:** se recomienda esta opción si es un usuario nuevo de AdWords (o si está ocupado). Solo tiene que establecer un presupuesto diario y el sistema de AdWords administrará las ofertas por usted, con la intención de ofrecerle el mayor número posible de clics sin sobrepasar ese presupuesto.

Con las ofertas manuales, se aplicará la cantidad de la **oferta predeterminada** del grupo de anuncios a todas las palabras clave del nuevo grupo de anuncios de la campaña. Puede modificar la cantidad de la oferta en cualquier momento. También puede cambiar este valor para palabras clave individuales,

mediante la columna "CPC máx." de la pestaña **Palabras clave**. Obtenga información sobre cómo [elegir una oferta para sus palabras clave](#).

Consejo

Pruebe la herramienta [Estimador de tráfico de palabras clave](#) para hacerse una idea del tráfico de clics, CPC medio y coste diario que podrían tener sus palabras clave.

Cómo configurar los ajustes de la oferta

Con las [campañas avanzadas](#), puede [establecer ajustes de la oferta](#) que aumentan o reducen las ofertas cuando el anuncio compite por aparecer en dispositivos móviles, en ubicaciones concretas y en determinados días y horas. Los ajustes de la oferta pueden proporcionar más control sobre el momento y el lugar en que aparece el anuncio, y se aplican sobre las ofertas existentes. También puede personalizar la estrategia de ofertas si configura varios ajustes que funcionen de forma conjunta, como la ubicación y la hora del día, o la hora del día y los dispositivos móviles.

Acerca del presupuesto de la campaña

Tenga en cuenta que la cantidad del presupuesto es para una sola campaña, a diferencia del importe total, que hace referencia a todas sus campañas. El presupuesto de la campaña debería ser la cantidad más alta que esté dispuesto a invertir, de media, diariamente durante un mes. Si trabaja con un presupuesto mensual para publicidad, puede calcular el presupuesto diario medio dividiendo esa cantidad entre 30,4 (el promedio de días de un mes). Tenga en cuenta que esta estimación puede variar levemente, ya que hay algunos meses más largos y otros más cortos.

Consejo

Vaya poco a poco. Si es un usuario principiante, pruebe con un presupuesto diario de 10 ó 50 euros. Tras aplicar el presupuesto nuevo, revise su cuenta para controlar el rendimiento de las campañas.

Como el tráfico de clientes varía día a día, Google puede permitir que el número de clics (u otra actividad publicitaria, según las opciones de oferta de cada campaña) en un día supere el importe establecido para el presupuesto diario como máximo en un 20%. Denominamos a este fenómeno [sobreimpresión](#).

Sin embargo, nuestro sistema se asegura de que, durante un periodo de facturación determinado, no se hagan efectivos cargos superiores a la cantidad resultante de multiplicar 30,4 por el presupuesto diario. Por ejemplo, si el presupuesto es de 10 euros al día, la cantidad máxima que pagará será de 304 euros.

Si se sobrepasa el límite de clics en los anuncios y se acumulan más costes de lo que permite el presupuesto en un periodo de facturación determinado, recibirá automáticamente un crédito en la cuenta. Por ejemplo, si tiene un límite de pago mensual de 304 euros y ha acumulado 310 euros de costes en un determinado periodo de facturación, recibirá un crédito de 6 euros y solamente se le cargarán 304 euros.

Consejo

¿Utiliza todo el presupuesto en sus campañas? En la configuración del presupuesto se incluye la opción de Ver el presupuesto recomendado, que se basa en el análisis del rendimiento de su campaña, normalmente de los 15 días anteriores.

Cómo usar la programación de anuncios personalizada

Es posible que a algunos anunciantes les aparezcan opciones distintas en las pestañas de configuración de sus campañas. Esto se debe a que los diferentes tipos de campaña admiten funciones distintas. Si no encuentra las opciones siguientes, obtenga información acerca de cómo puede [cambiar de un tipo de campaña a otro](#) para ver estas opciones.

El tiempo y la coordinación lo son todo, de manera que querrá asegurarse de que sus clientes estén despiertos y conectados para ver sus anuncios. De forma predeterminada, la configuración de las campañas de AdWords es "Publicar los anuncios todos los días y a todas horas"; con esta opción, lo que sucede de forma automática es que distribuimos el presupuesto diario completo equitativamente a lo largo de cada día que el anuncio esté activo.

Ahora bien, si lo que pretende es llegar a los clientes en un momento determinado o durante una "ventana de oportunidad" especial, entonces la programación de anuncios es la opción que le interesa. Esta opción le permite especificar las horas o los días de la semana concretos en los que desea que se muestren los anuncios de AdWords. Tenga en cuenta que la programación de anuncios no cambiará su presupuesto diario total, sino que el sistema intentará distribuir la inversión de manera uniforme en todos los segmentos configurados para dicho día del calendario.

Si está publicando una [campaña avanzada](#), puede [configurar ajustes de oferta](#) para aumentar o reducir las ofertas en días y en horarios específicos, entre otras posibilidades, y para ver los informes en la subpestaña **Programación de anuncios** en la configuración de la campaña. Además, cualquier [tipo de campaña](#) heredada puede realizar ajustes de oferta de programación de anuncios, siempre que no sea una campaña "estándar". A continuación, encontrará las instrucciones para campañas avanzadas y heredadas.

Ejemplo

Supongamos que dirige un negocio que ofrece paseos en trineo de perros en los Pirineos. Al observar el rendimiento según la "Hora y día de la semana" en la pestaña secundaria **Programación de anuncios**, descubre que los anuncios obtienen mejores resultados los martes, entre las 8:00 y las 11:00 a.m., cuando se emite el programa de televisión *Aventuras en la nieve*. Por lo tanto, decide ajustar su programación de anuncios de modo que los anuncios aparezcan únicamente los martes durante ese horario.

Cómo crear una programación de anuncios para una campaña avanzada

A continuación, le indicamos cómo programar su anuncio para que se publique en días y en horarios específicos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que se va a programar en **Todas las campañas online**.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**. A continuación, haga clic en la subpestaña **Programación de anuncios**.
5. Haga clic en el botón **Modificar programación de anuncios**.
6. Elija los días y horarios que prefiera.

7. Haga clic en **Guardar**. Verá los cambios realizados en la tabla de estadísticas de programación de anuncios.

Cómo configurar ajustes de oferta para una campaña avanzada

Puede configurar ajustes de oferta para días y horarios específicos en la subpestaña **Programación de anuncios**, en la configuración de la campaña. Si decide configurar ajustes de oferta en dispositivos móviles y en ubicaciones, se multiplicarán todos los ajustes en conjunto para determinar el ajuste de oferta resultante. Al configurar ajustes de oferta, puede variar su inversión en cada clic, pero el presupuesto diario general no cambiará.

Ejemplo

Sigamos con nuestro ejemplo anterior. Es dueño de una empresa de paseos en trineo de perros en los Pirineos y su oferta de CPC máximo en su grupo de anuncios es de 1 €. Ha programado la publicación del anuncio para los martes entre las 8 y las 11 a.m. Ahora decide realizar un ajuste de oferta del +10% para los martes entre las 8 y las 10 a.m. Por lo tanto, su oferta para ese periodo sería de $1 \text{ €} \times (+10\%) = 1,10 \text{ €}$.

También decide configurar un ajuste del +20% para Huesca, donde viven muchos de sus mejores clientes. La oferta resultante de una búsqueda realizada un martes a las 9:30 a.m. por un cliente que viva en Huesca será de 1,32 €. El procedimiento es el siguiente:

Oferta inicial: 1 €

Ajuste para los martes, de 8 a 10 a.m.: $1 \text{ €} \times (+10\%) = 1,10 \text{ €}$

Ajuste para Huesca: $1,10 \text{ €} \times (+20\%) = 1,32 \text{ €}$

Oferta final para los martes, de 8 a 10 a.m., en Huesca: 1,32 €

Cómo configurar un ajuste de oferta

Para ajustar sus ofertas a cierto horario, siga los pasos del 1 al 4 mencionados anteriormente. A continuación:

1. Haga clic en la celda de la columna "Ajuste de la oferta", en la fila correspondiente a la oferta que desee ajustar.
2. En el menú desplegable, elija "Incrementar un" o "Disminuir un" e introduzca un número.
3. Haga clic en **Guardar**.

Notas

- El ajuste de la oferta afectará a todas las ofertas de la campaña. Cuando el período del ajuste de la oferta haya terminado, la campaña regresará a sus ofertas normales, a menos que haya configurado otro ajuste (para dispositivos o ubicaciones, por ejemplo). Si seguimos con el ejemplo anterior, a las 10:01 a.m. del martes, su oferta será de $1 \text{ €} \times (+20\%)$, o de 1,20 € para una búsqueda realizada en Huesca, hasta que sus anuncios dejen de publicarse a las 11 a.m.
- Para que su anuncio aparezca todos los días, deje de usar la programación de anuncios. Para ello, solo tiene que añadir todos los días como orientación.

Cómo realizar ajustes para zonas horarias diferentes

Las programaciones de anuncios que defina estarán basadas en la zona horaria que seleccionó al crear inicialmente la cuenta de AdWords. Por este motivo, tendrá que ajustar la programación de anuncios de

modo que contemple la diferencia horaria de los clientes objetivo. Para verificar la configuración de zona horaria de su cuenta, haga clic en la pestaña **Mi cuenta** y seleccione **Preferencias**.

Cómo configurar las opciones para móviles y tablets en las campañas "Solo para la Red de Display"

En las campañas de tipo "Solo para la Red de Display", puede orientarlas a determinados sistemas operativos y modelos de dispositivo, así como a operadores de telefonía móvil y redes inalámbricas. Las opciones avanzadas para móviles y tablets no están disponibles en las campañas "Solo para la Red de Búsqueda" y "Redes de Búsqueda y de Display". Si desea usar estas opciones de orientación, considere la posibilidad de crear una campaña "Solo para la Red de Display".

Ejemplo

Supongamos que está intentando llegar a usuarios que tienen el operador de telefonía móvil X y que desean obtener un tono de música jazz. Con la orientación por operadores de telefonía móvil, puede crear un mensaje en su anuncio mucho más enfocado: "Tonos de llamadas de jazz para el operador de telefonía móvil X".

Cómo configurar las opciones avanzadas para móviles y tablets

La forma de configurar las opciones avanzadas para móviles y tablets, así como las opciones disponibles, es distinta de los smartphones y dispositivos WAP.

- Smartphones: se orientan a sistemas operativos, modelos de dispositivo, operadores de telefonía móvil y redes inalámbricas.
- Dispositivos WAP: se orientan a operadores de telefonía móvil y redes inalámbricas.

Smartphones

Para anuncios que se muestran en smartphones con navegadores de Internet completos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Navegue a la campaña que desee.
3. Haga clic en la pestaña **Configuración**.
4. Expanda el cuadro de más información "Opciones avanzadas para móviles y tablets" de la opción **Dispositivos**.

Se debe expandir "Opciones avanzadas para móviles y tablets" y debe poder elegir los sistemas operativos y los modelos de dispositivo, así como los operadores de telefonía móvil y Wi-Fi.

- Sistemas operativos: decida si mostrar los anuncios a los usuarios en todos los sistemas operativos u orientar la publicidad a algunos concretos.
- Modelos de dispositivo: decida si mostrar los anuncios a los usuarios en todas las marcas y versiones de dispositivo u orientar la publicidad a algunos concretos.
- Operadores de telefonía móvil: decida si mostrar los anuncios a los usuarios en todos los operadores de telefonía móvil u orientar la publicidad a los específicos del área de orientación. Tenga en cuenta que la opción para elegir operadores específicos para la orientación está disponible en muchos países, pero no en todos.

- Wi-Fi: para mostrar los anuncios a los usuarios en redes inalámbricas, seleccione "Tráfico Wi-Fi". Si decide incluir el tráfico Wi-Fi, esta orientación incluirá a todos los usuarios que utilizan redes Wi-Fi, independientemente del operador de cada uno.

Dispositivos WAP

En el caso de los anuncios de texto o de imagen estáticos para móviles que aparecen en teléfonos de gama media, también denominados dispositivos WAP:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Navegue a la campaña que desee.
3. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.
4. Haga clic en el lápiz que aparece cuando sitúa el cursor del ratón sobre el anuncio si está añadiendo la función a un anuncio existente, o bien seleccione **Nuevo anuncio > Anuncio para móviles WAP** si aún no ha creado ningún anuncio para móviles.
5. En la página "Creación de anuncios para móviles", haga clic en **Opciones avanzadas de orientación y de red**.
6. Haga clic en "Mostrar mi anuncio sólo en determinadas redes de operadores de telefonía móvil". La opción se amplía y muestra un menú con los operadores que puede elegir. Puede mostrar los anuncios a los usuarios de cualquier compañía de telefonía móvil o bien seleccionar unos operadores determinados. Tenga en cuenta que no en todos los países en los que ofrecemos la opción de orientación por operadores de telefonía móvil se pueden emplear los anuncios para móviles WAP.
7. Haga clic en **Guardar** para completar el proceso.

Cómo orientar una campaña

Segmentación contextual por palabra clave

La [segmentación contextual](#) se utiliza para relacionar anuncios segmentados por palabra clave (también conocidos como "ubicaciones automáticas") con sitios en la Red de Display de Google.

Esta forma de segmentación es ideal para los anunciantes que se centran en el rendimiento y en las conversiones rentables ya 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 de segmentación contextual:

1. **Defina el grupo de anuncios:** cada grupo de anuncios debe incluir temas específicos. Comience con temas que describan el producto o el servicio anunciado y evite aquellos que sirvan para segmentar los anuncios por público. Si tiene una marca sólida y ampliamente reconocida, puede incluir palabras clave de marca en los grupos de anuncios segmentados por palabras clave.
2. **Genere palabras clave:** cada grupo de anuncios debe incluir, por lo general, entre 5 y 50 palabras clave. Evite la repetición de palabras clave en el mismo grupo de anuncios y utilice términos que estén estrechamente relacionados con el tema del grupo de anuncios. Utilice la Herramienta para palabras clave para crear la lista de términos.
3. **Defina las pujas del grupo de anuncios:** establezca una puja inicial para la Red de Display con el mismo valor que la puja de la red de búsqueda. Siempre puede ajustarla después de lanzar la campaña y de evaluar su rendimiento.
4. **Añada palabras clave negativas:** de este modo, se asegurará de que sus anuncios no se muestren en los resultados de búsquedas irrelevantes.
5. **Instale el seguimiento de conversiones:** para conocer mejor el rendimiento de la configuración de su campaña [Seguimiento de conversiones de AdWords](#) Esta herramienta le proporcionará información muy valiosa sobre los datos de conversión del sitio web.
6. **Optimice:** al cabo de unos días, consulte la pestaña Redes y corrija todo aquello que genere coincidencias que no le interesen excluyendo ubicaciones y añadiendo palabras clave negativas. Añada y elimine las palabras clave que desee, detenga los grupos de anuncios que se hayan optimizado y que no ofrezcan un buen rendimiento y ajuste las pujas. También debería añadir más grupos de anuncios parecidos a los que ya ofrecen buenos resultados.

La posición de un anuncio segmentado por palabra clave en una página de la Red de Display viene 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 (u orientación por ubicación)

Las ubicaciones gestionadas (u orientación por ubicación) son sitios concretos de la Red de Display de Google que puede seleccionar de forma específica para orientar sus anuncios a ellos. Existen dos motivos por los que le recomendamos que seleccione ubicaciones gestionadas:

1. **Administración de ubicaciones:** si quiere publicar anuncios en la Red de Display, pero solo en aquellas ubicaciones que elija, puede seleccionar esta opción en la configuración de su campaña. En este caso, podría elegir ubicaciones gestionadas en la Red de Display en las que quiera publicar

sus anuncios y añadirlas a un grupo de anuncios.

1. Administración de ofertas: si publica anuncios en toda la Red de Display, pero desea aumentar o reducir las ofertas para ubicaciones específicas según el rendimiento de dichos 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. Puede añadirla como ubicación gestionada y reducir la oferta para ese sitio web.

Hay tres formas principales de añadir ubicaciones gestionadas a un grupo de anuncios: de forma manual, copiando desde la tabla de ubicaciones automáticas y usando la Herramienta de ubicaciones. [Más información](#) sobre los pasos específicos para añadir ubicaciones gestionadas

Al elegir los sitios que desee añadir como ubicaciones gestionadas, asegúrese de que sean compatibles con 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 vaya probando habitualmente varias ubicaciones para comprobar cuáles le convienen.

Orientación por tema

¿Por qué utilizar la orientación por tema?

Así como su negocio atiende a un perfil de cliente determinado, sus clientes también pueden estar interesados en ciertos temas. La orientación por tema le permite colocar sus anuncios de AdWords en páginas que traten el tema en cuestión, ya sea agricultura, música o algo completamente distinto.

La orientación por tema permite que sus anuncios opten a publicarse en cualquier página de la [Red de Display de Google](#) cuyo contenido esté relacionado con los temas seleccionados. A medida que el contenido de la Red cambia con el tiempo, es posible que las páginas en las que pueden aparecer sus anuncios también cambien. Para publicar sus anuncios en esas páginas, solo tiene que seleccionar uno o varios temas que sean relevantes con respecto a sus anuncios.

Puede usar la orientación por tema junto con las ubicaciones individuales (que son páginas o sitios seleccionados para la publicación de su anuncio) y con la orientación por palabras clave (que permite seleccionar los términos que activarán su anuncio).

Por ejemplo: al orientar sus anuncios al tema "Automóviles y vehículos", estos se mostrarán en cualquier sitio de la Red de Display de Google o en cualquier ubicación que incluya contenido sobre coches y otros temas relacionados con el automóvil. Si lo desea, también puede seleccionar subtemas más específicos, como "Furgonetas y todoterrenos", "Vehículos comerciales" o "Motos".

Para lograr una orientación por tema más precisa, esta puede combinarse con la orientación por ubicación o la orientación por palabra clave:

- **Orientación por ubicación y tema**
 - La orientación por tema permite que los anuncios se muestren automáticamente en cualquier sitio cuyo contenido esté relacionado con estos en la Red de Display de Google.

- La orientación por ubicación permite que los anuncios se muestren únicamente en sitios específicos de la Red de Display de Google que haya seleccionado. Los anuncios no se mostrarán en ubicaciones a las que no haya orientado de forma explícita.
- La orientación por ubicación puede utilizarse junto a la orientación por tema en un mismo grupo de anuncios. Si la [configuración de redes de su campaña](#) se ha establecido como "Cobertura delimitada", el anuncio solo aparecerá en páginas de la ubicación que se ajusten al tema que haya escogido.
- Ejemplo Ha decidido orientar sus anuncios a la ubicación newyorktimes.com al tema "Deportes" en el mismo grupo de anuncios. En este caso, su anuncio aparecerá solo en páginas de newyorktimes.com cuyo contenido esté relacionado con el deporte.

Orientación por palabra clave y tema:

- Si orienta sus anuncios por palabra clave y temas en el mismo grupo de anuncios, sus palabras clave se considerarán en primer lugar cuando nuestro sistema decida dónde publicar sus anuncios. Los anuncios no optarán a publicarse en páginas que no guarden relación con sus palabras clave, aunque estas palabras clave se relacionen con los temas que haya elegido.
- El funcionamiento de los temas con las palabras clave depende de la configuración de sus campañas en la Red de Display. Puede elegir entre cobertura amplia o delimitada en la configuración de la Red de Display:
 - Si elige "Cobertura amplia": cuando las palabras clave estén relacionadas con el contenido de una página relacionada con uno de los temas de orientación, usaremos la oferta de orientación por tema para la [subasta de anuncios](#).
 - Si elige "Cobertura delimitada": los anuncios serán aptos para publicarse solo en páginas relacionadas con sus palabras clave y, como mínimo, con uno de los temas seleccionados.

Costes de la orientación por tema

El modelo de precios para la orientación de temas funciona igual que en los anuncios orientados por ubicación. El anunciante elige el precio máximo que está dispuesto a pagar cada vez que aparezca el anuncio. El sistema de AdWords, por su parte, lo muestra en páginas de la Red de Google que incluyan contenido relacionado con el tema seleccionado y donde su oferta pueda conseguir una posición. Un tema popular puede tener miles o decenas de miles de páginas en las que su anuncio podría publicarse.

Motivos frecuentes por los que utilizar la orientación por tema:

- Le gustaría generar tráfico adicional o quisiera llegar a un público amplio con rapidez.
- Por ejemplo, si vende bicicletas y sabe que a sus clientes también les gusta el senderismo y la acampada, podría llegar a un público más amplio seleccionando el subtema "Senderismo y acampada" para mostrar sus anuncios en páginas relacionadas con este tema.
- Dispone de un presupuesto flexible o ilimitado para su campaña.
- Le gustaría impulsar rápidamente la publicación de sus anuncios o su objetivo de CPA es algo flexible.
- Le gustaría evitar que sus anuncios se muestren en páginas de temas específicos que no generen buenos resultados o que no guarden relación con su negocio.

Consejos

- Si quiere controlar dónde aparecerán sus anuncios en la Red de Display de Google, es un anunciante interesado en promocionar su marca o tiene objetivos de CPA estrictos y quiere administrar de forma activa su presupuesto, le recomendamos que use otras opciones de orientación, como la [orientación contextual por palabra clave](#) o la [orientación por ubicación](#).
- Cuando oriente sus anuncios a un tema general, también los orientará a todos los subtemas relacionados. Sin embargo, le recomendamos que añada los subtemas para obtener un mayor control en las ofertas y en los informes.
- El hecho de añadir todos los subtemas no es lo mismo que añadir el tema general. Si solo añade los subtemas al grupo de anuncios, habrá páginas a las que los anuncios no se orientarán. Por lo tanto, le recomendamos que añada también el tema general.

Segmentación por categoría de intereses

Puede añadir categorías de intereses a sus grupos de anuncios para llegar a las personas interesadas en productos o servicios similares a los que usted ofrece, incluso cuando naveguen por sitios web que no estén directamente relacionados con estos productos o servicios. De este modo, puede impulsar el rendimiento de sus grupos de anuncios.

Al añadir categorías de intereses a sus grupos de anuncios, puede llegar a las personas en función de sus intereses mientras navegan por cualquier página de la Red de Display de Google. Puede elegir entre una amplia lista de categorías (desde automóviles y deportes hasta viajes y moda), y mostraremos los anuncios a aquellas personas que creamos que están interesadas en dichas categorías.

Por ejemplo, un padre podría estar interesado en los juguetes artesanales de su empresa. Así como alguien que suela visitar sitios web de animales podría estar interesado en el nuevo servicio de peluquería canina que está intentando promocionar.

Cuando alguien visita un sitio web asociado de AdSense, analizamos el contenido de la página y del sitio para mostrar anuncios contextualmente relevantes. También utilizamos los temas de la página y los datos de empresas externas para asociar un determinado interés con el ID de la [cookie](#) de los visitantes anónimo. Para ello, tenemos en cuenta la frecuencia con la que visitan los sitios de esas categorías, entre otros factores.

Google puede utilizar la información que las personas brindan a los sitios web de la Red de Display (como los sitios de redes sociales) sobre su sexo, edad y otros datos demográficos. También podemos utilizar los sitios web que visitan los usuarios y datos de terceros para deducir esta información. Del mismo modo, si un usuario entra en sitios cuyos visitantes son mayoritariamente mujeres (según los datos obtenidos mediante encuestas a los usuarios), probablemente asociemos su cookie con la categoría de datos demográficos correspondiente a las mujeres.

Tenga en cuenta que no asociamos con las cookies las categorías de intereses que contengan información privada, como la relacionada con la raza, la religión, la orientación sexual, la salud y las categorías financieras específicas, entre otras. Además, cualquiera puede cambiar su configuración de intereses en cualquier momento a través de la [Configuración de anuncios](#) de Google.

Asociamos a los visitantes con una categoría durante 30 días. Esto puede cambiar según los sitios que visiten. Por ejemplo, un aficionado a la danza probablemente visitará sitios relacionados con la danza

durante largos periodos de tiempo. Si dicha persona cambia de interés y ya no lee tantas páginas sobre danza como montañismo, actualizaremos el perfil de dicha persona para eliminar la danza y añadir el montañismo. No obstante, si el aficionado a la danza sigue visitando los sitios web relacionados con la danza durante un largo periodo de tiempo, es probable que se incluya en dicha categoría de intereses durante más tiempo.

Para elegir el tipo de anuncio que mostraremos, utilizamos una combinación de la información de la página actual y el historial de navegación de una persona. Los límites que empleamos para determinar si es probable que alguien sea aficionado a un determinado contenido son específicos de cada categoría de intereses. Muchas de las personas que consideremos que tienen intereses a largo plazo relacionados con un tema pueden visitar muchas páginas al mes sobre dicho tema.

Con el tiempo, podemos mejorar cualquiera de estos factores para predecir mejor acciones específicas para un interés específico como, por ejemplo, los clics y las conversiones de los anuncios para los anunciantes relacionados con la categoría de interés.

¿Sabía que... con las más de 1.600 categorías de intereses predeterminadas, puede anunciarse ante cientos de millones de personas?

Ventajas de las categorías de intereses

En resumen, el hecho de añadir categorías de intereses puede ayudarle a mejorar el rendimiento de sus campañas. A continuación, le indicamos tres motivos por los que puede ser beneficioso añadirlas:

1. Aumentar la notoriedad de su marca y de sus productos, además de ayudarle a atraer tráfico a su sitio web.

Los anuncios que utilizan las categorías a las que ha segmentado sus anuncios pueden llegar a los clientes con sus respectivos intereses, incluso cuando visiten sitios web que podrían no estar contextualmente relacionados con la categoría de interés seleccionada.

Además de llegar a personas en toda la Red de Display de Google, puede beneficiarse de [la optimización de pujas automática en tiempo real](#) en función de la página actual de una persona y de la cookie para mejorar el rendimiento de su campaña. Para ello, debe usar las [pujas de coste por clic \(CPC\)](#) o el [Optimizador de conversiones](#).

Las campañas con categorías de intereses también pueden ayudarle a encontrar más personas para sus listas de [remarketing](#). Una vez que alguien visite su sitio tras hacer clic en un anuncio puede, por ejemplo, añadir a ese visitante a sus listas de remarketing para mostrarle anuncios mientras esa persona navega por otros sitios de la Red de Display.

2. Ampliar la cobertura o la frecuencia de las campañas existentes que ya usan la segmentación por palabra clave, ubicación o tema.

Supongamos que desea llegar a personas que estén interesadas en comprar un coche. Normalmente, es más caro anunciarse en sitios web de venta de coches que en sitios relacionados con otros temas, como alimentación y bebidas. Si añade las categorías de intereses a su grupo de anuncios, puede llegar a los usuarios que están interesados en coches incluso si no se encuentran en páginas relacionadas. Esto significa que, en general, puede llegar a un público más amplio y obtener más clics y más ventas a un coste más bajo.

3. Personalizar los anuncios y las pujas a intereses específicos.

Supongamos que vende coches y desea llegar a personas que estén en sitios web de coches. Considera que la marca de los coches que vende atrae a una amplia variedad de personas, pero algunas de ellas pueden reaccionar de manera más positiva que otras ante ciertos tipos de anuncios.

Por ejemplo, podría añadir las categorías de intereses siguientes a su grupo de anuncios: "Automóviles y vehículos" y "Gente y sociedad". De esta forma, podría mostrar un anuncio de imagen estático que asocie un estilo de vida familiar con su marca de coche a los visitantes de sitios web de vehículos que también estén interesados en la educación de sus hijos.

Si, por ejemplo, considera que hay un 30% más de probabilidad de que sean las personas interesadas en sitios web relacionados con la educación familiar las que compren un automóvil en lugar del visitante típico, puede aumentar su puja un 30% para mostrar el anuncio a cualquier visitante de un sitio web de automóviles que esté interesado en sitios web sobre educación familiar.

¿De qué manera se diferencian las categorías de intereses de la segmentación por tema? En pocas palabras, la diferencia depende del contexto. La segmentación por tema le permite colocar anuncios en las páginas relacionadas directamente con el tema que ha seleccionado, entre otros factores. Es decir, con la segmentación por tema, sus anuncios tienen más probabilidad de tener relevancia contextual. Este tipo de segmentación se presenta como alternativa a la selección de ubicaciones concretas donde publicar los anuncios o de palabras clave que activen su anuncio.

En cambio, como ya hemos mencionado, las categorías de intereses le permiten llegar a visitantes en toda la Red de Display de Google que han demostrado intereses específicos, independientemente de si su anuncio está relacionado con el tema particular de la página en la que se encuentre el usuario en ese momento.

Remarketing

¿En qué consiste el remarketing?

Se trata de una función para llegar a los usuarios que ya han visitado su sitio y mostrarles anuncios relevantes cuando visiten otros sitios de la Red de Display de Google. Por ejemplo, si una persona sale de su sitio sin comprar nada, el remarketing le ayuda a ponerse en contacto con este cliente potencial cuando navegue por otros sitios web. Puede incluso mostrarle un mensaje o una oferta convincentes que le anime a volver a su sitio y completar una compra.

Use la función de remarketing para mostrar el mensaje adecuado al público indicado. A continuación le indicamos cómo: añada un fragmento de código (etiqueta de remarketing) a las páginas de su sitio correspondientes a los productos o servicios que quiera promocionar. Luego, cuando los consumidores lleguen a su sitio, añádalos a una [lista de remarketing](#). Más adelante, puede llegar a estos compradores potenciales cuando naveguen por otros sitios web. Más información sobre [el funcionamiento del remarketing](#)

Por ejemplo, supongamos que vende pijamas para perros y gatos. Si utiliza el remarketing, puede mostrar los anuncios acerca de los pijamas para perros y gatos en la Red de Display a aquellas personas que hayan visitado la sección de pijamas para perros de su sitio y que hayan salido sin comprar nada. Para ello, debe añadir una etiqueta denominada "pijamas para perros" en todas las páginas en las que venda pijamas para perros.

¿Quién debería usar la función de remarketing?

Tanto si quiere aumentar las ventas en su sitio, aumentar el volumen de registros o promocionar su marca, el remarketing puede ser un componente estratégico ideal para cada campaña. Puede proporcionar un retorno de la inversión (ROI) a todos los tipos de anunciantes. Para crear listas de remarketing, debe crear una campaña para la [Red de Display de Google](#), que normalmente se encuentra habilitada de forma predeterminada. Si su campaña no se orienta a la Red de Display, puede modificar la [configuración de red de la campaña](#).

Consejo

Si es un anunciante de la Red de Búsqueda, puede usar la función de remarketing para integrar una estrategia de campaña. Cuando atraiga tráfico a su sitio con los anuncios de la Red de Búsqueda, puede usar la función de remarketing para llegar a los clientes que han visitado su sitio mostrándoles anuncios y ofertas especiales en sitios de la Red de Display de Google.

Cuando combine las campañas que incluyan palabras clave con la función de remarketing, es posible que suba el volumen de conversiones de su campaña en general. Por ejemplo, si tiene palabras clave que no usa porque no han producido conversiones anteriormente, puede usarlas para atraer tráfico a su sitio y, a continuación, utilizar la función de remarketing para generar la conversión.

¿Por qué utilizar la función de remarketing de Google?

La función de remarketing de AdWords ofrece opciones de personalización y flexibilidad para una publicación eficaz de sus campañas. A continuación, le indicamos algunas de las ventajas:

- **Público personalizado:** personalice sus listas de remarketing de forma creativa. Por ejemplo, si lo desea, puede llegar a todos aquellos usuarios que hayan abandonado el carrito de la compra antes de realizar una transacción. Más información sobre [estrategias para configurar campañas de remarketing](#)
- **Cobertura y segmentación:** puede llegar a un gran número de usuarios varias veces al día, a la semana o al mes. Debido a que existe un gran número de sitios web que participan en la Red de Display de Google, puede conectar con muchos usuarios en sus listas a medida que navegan por estos sitios. Más información sobre [consejos de optimización de remarketing](#)
- **Modelo de precios eficaz:** puede establecer los precios que más le convengan para la subasta de Google a fin de obtener el ROI deseado. Y con las ofertas de CPM y de CPC, tiene la suficiente flexibilidad como para aumentar o reducir la oferta según sus objetivos de campaña.
- **Combinación de métodos de orientación:** puede añadir métodos de orientación adicionales en su campaña, como ubicaciones o temas. De este modo, podría llegar a los usuarios de los sitios o tipos de página que seleccione.
- **Creación de anuncios sencilla:** cree varios mensajes publicitarios mediante anuncios de texto o use el Creador de anuncios de Display para crear anuncios de imagen estáticos o de vídeo de forma gratuita. Después podrá [adaptar su mensaje para cada lista de remarketing que haya definido](#).
- **Comprobación de los lugares en que se publican sus anuncios:** puede [ver en qué sitios se muestran sus anuncios](#). Puede aumentar o disminuir las ofertas en función del rendimiento del sitio o bien, publicar los anuncios solo en los sitios en los que obtengan los mejores resultados. Más información sobre [estrategias de oferta para remarketing](#)

Cómo medir el rendimiento

¿Por qué se debe medir el rendimiento?

Si está invirtiendo su presupuesto online en marketing online, lo más probable es que quiera utilizar estos fondos de manera inteligente. Si dispone de un buen modelo para medir el rendimiento de los anuncios o el retorno de su inversión publicitaria, le será más fácil responder a las cambiantes condiciones del mercado, y entender los cambios en el comportamiento de sus clientes y responder en consecuencia. Además, le ayudará a decidir mejor en qué invertir su presupuesto adicional o cómo volver a invertir su presupuesto existente.

Google ofrece varias herramientas para ayudarle a medir el rendimiento de su inversión publicitaria. Puede utilizar métricas de rendimiento en la Red de Display de Google para saber dónde se publican sus anuncios y para optimizar sus campañas en las ubicaciones de anuncios más eficaces.

Algunas herramientas y funciones como [Google Analytics](#), el [seguimiento de conversiones de AdWords](#) y las [conversiones post-impresión](#) pueden ofrecerle información muy útil sobre el rendimiento de su campaña.

Entorno de administración del rendimiento de AdWords

También puede ver sus métricas de rendimiento en la pestaña Campañas de su cuenta de AdWords. Personalice y segmente sus columnas, y descargue las métricas de dichas columnas en el formato que prefiera.

A continuación, le ofrecemos un repaso general de las métricas que encontrará en la pestaña "Red de Display":

- Pestaña "Campañas": aquí encontrará estadísticas organizadas para cada una de sus campañas.
- Pestaña "Grupos de anuncios": aquí encontrará estadísticas organizadas para cada uno de sus grupos de anuncios.
- Pestaña "Anuncios": se incluyen estadísticas relevantes de las variaciones de anuncios de texto, de imagen estáticos, de vídeo, de empresa local, etc.
- Pestaña "Palabras clave": se muestra información detallada sobre las palabras clave seleccionadas y estadísticas organizadas por palabra clave.
- Pestaña "Redes": se incluyen métricas de sus campañas en las Redes de Búsqueda y Display. En las tablas "Ubicaciones automáticas" y "Ubicaciones gestionadas" se muestran estadísticas de anuncios que se han mostrado en dominios o URL específicos en la Red de Display de Google.
- Pestaña "Dimensiones": se incluyen estadísticas de toda la cuenta originadas por otras variables, como la hora, el área geográfica y los datos demográficos. Utilice la vista "URL de destino" para ver estadísticas de sus URL de destino.

- Conversiones post-impresión: este informe también está disponible en la pestaña Campañas en forma de columna opcional para aquellos anunciantes que ya hayan habilitado el seguimiento de conversiones. Las conversiones post-impresión ofrecen datos más detallados sobre la eficacia de sus anuncios de display en la Red de Display de Google al indicar el número de conversiones online obtenidas 30 días después de que un usuario vea su anuncio sin hacer clic en él.

Introducción al rendimiento de las campañas

Rendimiento general de la campaña

Si, al parecer, su campaña de display no empieza a dar resultados o si no está cumpliendo sus objetivos online, puede seguir unos cuantos pasos básicos que le ayudarán a identificar el conflicto y resolverlo.

Si sus anuncios de display acumulan pocas impresiones o ninguna:

- Asegúrese de que la campaña, grupo de anuncios o anuncios estén activos.
- Compruebe que se hayan aprobado los anuncios. Los anuncios que estén pendientes de aprobación o que se hayan rechazado no se publicarán en la Red de Display de Google.
- Compruebe que se haya clasificado su anuncio como "Apto para menores". La mayoría de los sitios de la Red de Display de Google solo acepta anuncios aptos para menores.
- Si usa las ubicaciones gestionadas, compruebe que las ubicaciones a las que orienta sus anuncios acepten anuncios de display de los tamaños que tenga en su campaña.
- Compruebe que la oferta sea lo bastante elevada para que se publiquen 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. Le recomendamos que suba sus ofertas si quiere que sus anuncios de display ganen más subastas.

Si le preocupa más el retorno de su inversión, o el volumen total de clics o de conversiones que el tráfico general que reciben sus anuncios, el paso más importante para garantizar un buen rendimiento de la campaña es comprobar que los anuncios sean relevantes con respecto al inventario al que los orienta. Además, le recomendamos modificar la estructura de su campaña para incluir grupos de anuncios temáticos.

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 es un factor influyente para determinar su idoneidad para participar en la subasta de anuncios, la clasificación de su anuncio y el 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 nivel de calidad reducido necesitan una oferta más elevada para competir en la subasta.

Los tres factores que más influyen en su nivel de calidad en la Red de Display de Google son los siguientes:

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

Para mejorar su nivel de calidad, siga el siguiente procedimiento:

- Modifique su anuncio de forma que la llamada a la acción quede clara para los usuarios.
- Asegúrese de que sea fácil navegar por su página de destino y de que sea relevante con respecto a su anuncio.
- Asegúrese de que su lista de palabras clave contenga términos relacionados con un único tema claro y específico para que el anuncio sea lo más relevante posible.

Un mensaje publicitario de alta calidad y que sea relevante con respecto a las palabras clave del grupo de anuncios y los sitios en que se publican sus anuncios suele tener un nivel de calidad elevado. Esto puede ayudarle a mejorar el rendimiento de su anuncio en la Red de Display de Google.

Métricas de eficacia de una campaña

Recomendaciones para la revisión general de campañas

Una vez que su campaña esté activa, es importante revisar su rendimiento de forma habitual. 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, contará con un conjunto de datos mayor con el cual trabajar y tomar mejores decisiones.

Al realizar un seguimiento del rendimiento y las conversiones, puede identificar qué clics son más valiosos y aumentar la eficacia de su 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 genera conversiones de forma satisfactoria o aumenta la implicación del usuario, puede invertir más presupuesto en ofertas competitivas en determinados grupos de anuncios o ubicaciones de dicha campaña.

Es importante realizar un seguimiento del rendimiento de su cuenta en varios niveles:

- Campañas: debería empezar evaluando algunas métricas clave de la campaña para conocer el rendimiento general.
- Palabras clave: la supervisión del rendimiento de las palabras clave le permite orientar mejor sus anuncios, ya que las palabras clave de un grupo de anuncios le ayudarán a saber dónde se publican sus anuncios en la Red de Display.
- Ubicaciones: evalúe el rendimiento de cada ubicación para ver cuáles generan más conversiones.
- Creatividades: revise el rendimiento de sus anuncios para garantizar que el público responda a su mensaje.

Además, le recomendamos observar qué tendencias de rendimiento se producen con el tiempo. Es posible que vea tendencias a ciertas horas o entre semana. En ese caso puede utilizar la Programación de anuncios para maximizar el retorno de su inversión (ROI).

Métricas de rentabilidad para campañas de respuesta directa

Los anunciantes con objetivos de respuesta directa suelen estar más preocupados por aumentar su retorno de la inversión que de fomentar la notoriedad de su 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 puede determinar las que generan el mayor valor.

Entre las métricas que debería consultar, se encuentran las siguientes:

- **Coste por conversión:** indica la cantidad que ha pagado por una conversión, la cual debe corresponderse con el valor que haya asignado a la actividad objetivo.
- **Porcentaje de conversiones:** indica el porcentaje de visitantes que realizan la actividad objetivo con posterioridad.
- **Conversiones post-impresión:** conversiones adicionales originadas por los usuarios que vieron su anuncio de display pero no hicieron clic en él y que, posteriormente, volvieron al sitio y realizaron una conversión.

Métricas de rentabilidad para las campañas de marca

Los anunciantes con objetivos de marca suelen estar más interesados en la notoriedad de marca que en aumentar las conversiones. Por ejemplo, un anunciante que presente una nueva bebida energética con la intención de darla a conocer e interesar a tantos entusiastas de los deportes como sea posible, y que no le preocupe tanto vender su bebida online.

Las métricas clave para tener éxito en este tipo de campañas son las siguientes:

- **Cobertura:** el número de usuarios que están expuestos al anuncio. Si la cobertura de un anuncio crece, significa que se han expuesto a él más clientes potenciales, lo cual puede aumentar la notoriedad.
- **Frecuencia:** la cantidad media de veces que un usuario se expone a un anuncio durante un periodo.

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

La interacción de los usuarios con sus anuncios también es una métrica importante en las campañas de marca, y puede medirse a través del porcentaje de clics (CTR) o del porcentaje de interacciones en el caso de anunciantes que usen soportes interactivos. El porcentaje de desplazamientos de ratón, que indica el porcentaje de veces que los usuarios pasan el cursor del ratón por encima de un anuncio durante uno o varios segundos consecutivos, también es un indicador útil de la interacción del usuario. No obstante, esta métrica solo está disponible para los anuncios creados con el creador de anuncios de display.

Relación entre el rendimiento de la campaña y las conversiones

El coste por adquisición (CPA) es una métrica importante que usan los anunciantes para evaluar el rendimiento de una 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 globales.

En las campañas de display, Google ofrece una métrica de conversión adicional: la conversión post-impresión, la cual puede añadir a los recuentos de conversiones mediante clics. 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 haya visto (impresión de anuncio) un anuncio de display, pero no haya hecho clic en él en la Red de Display de Google.

Las conversiones post-impresión son útiles para medir de forma más precisa el efecto de sus campañas de display. Además, le ofrecen aun más datos de rendimiento que puede usar para optimizar el volumen de respuestas de los usuarios. Para implementar las conversiones post-impresión, debe habilitar el seguimiento de conversiones y marcar la casilla de conversiones post-impresión en el menú de personalización de columnas de AdWords.

Cómo generar informes de AdWords

Más información acerca de las opciones de datos

La pestaña **Campañas** es el primer lugar que debe consultar para entender el rendimiento de sus anuncios. Aquí puede realizar un seguimiento de las estadísticas generales para medir el éxito de todas las campañas o puede ver datos más específicos para sus grupos de anuncios, anuncios y palabras clave. Puede personalizar la visualización de los datos para poder ver más fácilmente lo que considera más importante.

En su cuenta de AdWords, eche un vistazo a las pestañas que aparecen al hacer clic en la pestaña principal **Campañas**, situada en la parte superior de la pantalla. Cada pestaña se especializa en una vista diferente de sus datos y probablemente utilizará algunas más que otras, según lo que quiera saber.

Por ejemplo, si desea conocer el rendimiento de anuncios específicos, deberá seleccionar la pestaña **Anuncios**, donde puede comparar el rendimiento entre anuncios concretos. Si desea ajustar la configuración que afecta a toda una campaña, como el presupuesto, las opciones de ofertas o la orientación geográfica o por dispositivo, debe hacerlo en la pestaña **Configuración**.

A continuación, le ofrecemos un resumen de lo que puede encontrar en cada pestaña:

1. Campañas

La pestaña **Campañas** es un buen punto de partida para analizar el rendimiento de sus campañas. Como en la mayoría de las pestañas, puede personalizar la visualización de los datos de la pestaña "Campañas". Esto significa que puede añadir columnas a la tabla de estadísticas para mostrar los datos que le resulten más útiles. Quizá desee empezar con los clics, las impresiones y el CTR para comparar los resultados de las campañas. Si desea obtener información más específica, puede hacer clic en campañas individuales para obtener más detalles.

2. Grupos de anuncios

Con la pestaña **Grupos de anuncios** obtiene información detallada del rendimiento de grupos de anuncios concretos. Puede usar esta información sobre lo que ofrece mejores resultados para definir mejor los grupos de anuncios y los anuncios específicos actuales, así como para planificar futuras campañas.

3. Configuración

La pestaña **Configuración** permite ajustar la configuración que afecta a toda la campaña, como las opciones de presupuesto, red y ofertas, el idioma, la **orientación geográfica**, la **orientación por dispositivo**, la fecha de finalización de la campaña y la **programación de anuncios**.

4. Anuncios

En la pestaña **Anuncios** se incluyen datos sobre cada uno de los anuncios de su cuenta. Podrá compararlos, ver cuál de ellos obtiene mejores resultados y utilizar esa información para crear anuncios mejores. Asimismo, podrá modificar, detener o eliminar los anuncios con un rendimiento inferior.

5. Palabras clave

La pestaña **Palabras clave** es el centro integral para la administración de las palabras clave. Puede ver los términos que ha seleccionado para todas las campañas o solo los de un solo grupo de anuncios. También puede obtener información de rendimiento y calidad acerca de sus palabras clave que pueden ayudarlo a decidir si debe crear más palabras clave o bien editar, detener o eliminar las que ya ha creado.

6. Extensiones de anuncio

Gracias a la información adicional que proporcionan, como la dirección, el número de teléfono, más enlaces a páginas e imágenes del producto, las extensiones de anuncio ayudan a que las personas encuentren fácilmente más información sobre su negocio y sus ofertas. Si se ha decantado por utilizar extensiones de anuncio para maximizar el impacto de su campaña, en la pestaña **Extensiones de anuncios** puede hacer un seguimiento de su efectividad.

7. Dimensiones

La pestaña **Dimensiones** le permite segmentar los datos según la dimensión que elija: grupos de anuncios, campañas o la cuenta entera. Puede utilizar la pestaña "Dimensiones" para consultar las estadísticas que abarcan otras pestañas de AdWords. Por ejemplo, puede ver el total de estadísticas por mes, por hora o por región geográfica, en un informe unificado. Podría ejecutar un informe para comparar el total de clics de enero en los grupos de anuncios, o consultar las ciudades de las que proceden los clics.

8. Red de Display

La pestaña **Red de Display** le permite administrar sus campañas de la Red de Display y ver los datos de rendimiento de los anuncios de la **Red de Display**. Administre sus campañas de la Red de Display añadiendo o modificando los **métodos de orientación**, como las palabras clave, las **ubicaciones**, los temas, los intereses, las listas de **remarketing** el sexo y la edad. Puede obtener información detallada sobre el rendimiento de sus grupos de anuncios y usar los datos para optimizar, administrar ofertas y eliminar los métodos de orientación con un rendimiento bajo. Puede ver los métodos de orientación de una sola campaña o de todas las campañas orientadas solo a la Red de Display o a las redes de Búsqueda y de Display.

Informes de campaña

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

Algunas métricas de campaña, como los clics, las impresiones, el CTR medio, el CPM medio, el CPC medio, las conversiones, el porcentaje de conversiones medio o el coste medio por conversión pueden ayudarle a identificar qué campañas cumplen sus objetivos de rendimiento y cuáles necesitan optimización.

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

Informe de ubicaciones

Informe de ubicaciones [Vea un vídeo](#)

El informe de ubicaciones ofrece métricas de rendimiento del sitio para anuncios de la Red de Display de Google y le permite lograr sus objetivos de marketing ofreciéndole una mayor transparencia del rendimiento de su campaña de display. Use este informe para administrar sus campañas y lograr sus objetivos de ROI para la Red de Display.

A la hora de tomar medidas teniendo en cuenta la información facilitada por este informe, le recomendamos que se base en sus datos de conversión para tomar cualquier decisión. Esto le ayudará a entender cómo obtiene conversiones de cada sitio, por lo que es una métrica más útil para evaluar el rendimiento en la Red de Display de Google que otras métricas como la de porcentaje de clics (CTR).

A continuación, le indicamos algunos ejemplos de uso del informe:

- En el caso de sitios que estén cumpliendo sus objetivos de ROI, le recomendamos que oriente sus anuncios a ellos concretamente mediante ubicaciones gestionadas.
- En el caso de sitios que no cumplan sus objetivos de ROI tras haber acumulado un volumen de tráfico significativo, le recomendamos que reduzca su oferta de estos o que los excluya de la campaña con la Herramienta de exclusión de sitios y categorías.
- Si sus anuncios se muestran en páginas irrelevantes, optimice sus palabras clave y sus anuncios. Le recomendamos que añada palabras clave negativas para definir mejor la orientación de sus anuncios.
- Identifique aquellos sitios que no obtengan suficientes conversiones y asigne más presupuesto a estas ubicaciones. Utilice nuestra función de ofertas de la Red de Display para ajustar las ofertas para esta red de forma independiente a las ofertas para la Red de Búsqueda.

Cómo optimizar y mejorar

El valor de la optimización

La optimización le puede ayudar a lograr los objetivos de sus campañas de display porque se mejora 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 la cobertura 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.

Cómo revisar campañas de la Red de Display de Google

Cuándo realizar cambios

Antes de efectuar cambios significativos en la nueva campaña de la Red de Display, es importante que le conceda suficiente tiempo a la campaña para que se establezca y acumule historial de rendimiento. De este modo, podrá conocer todo el potencial del rendimiento de su campaña de la Red 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 la Red de Display:

Semana 1 del lanzamiento de la campaña

- **Supervisión inmediata:** 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 la creatividad del anuncio 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 del lanzamiento de la campaña

- Espere 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 otras métricas distintas 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.

Cómo definir mejor el 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 la Red de Display en la Red de Display de Google.

- Palabras clave negativas: [Las palabras clave negativas](#) son una excelente manera de evitar que sus anuncios se muestren en páginas de la Red de Display sobre temas irrelevantes. 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 de la 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 de 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 palabras clave: En la orientación contextual, si crea [listas de palabras clave temáticas](#) se asegurará de que sus anuncios aparecen 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.

Llegue a más clientes

La expansión de las estrategias rentables puede ayudarle a ampliar la cobertura del rendimiento de su campaña de la Red de Display. A continuación, se ofrecen algunas técnicas que puede tener en cuenta al optimizar la cobertura:

- **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.
- **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 de la 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.

Recomendaciones para la optimización de ofertas

Otro aspecto importante de una optimización efectiva es ajustar 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 sus 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 la Red 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 reducirlas 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 la oferta demográfica: si tiene constancia de 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 hasta 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:

- 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.
- 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 le permite realizar el seguimiento de su objetivo de conversión, como una compra, registro, visita a una página u oportunidad de venta en Google.com, la Red de Búsqueda de Google o la Red de Display de Google. 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. Además, 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.

Optimizador de campañas de la Red de Display

El Optimizador de campañas de la Red de Display es una herramienta que optimiza automáticamente la orientación y las ofertas para ayudarle a encontrar más conversiones para las campañas que usted ha creado en dicha red. Esta herramienta está disponible para las campañas que han obtenido 15 conversiones al mes. Usar esta herramienta es fácil: solo debe proporcionar su coste por adquisición objetivo (CPA), las creatividades y el presupuesto. El Optimizador de campañas de la Red de Display determinará automáticamente las ubicaciones adecuadas para publicar sus anuncios a un precio apropiado.

Ofertas demográficas

Las ofertas demográficas de 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 demográficas. En el [Centro de asistencia de AdWords](#) puede encontrar la lista completa de los sitios disponibles para las ofertas demográficas.

Las métricas de rendimiento disponibles por grupo demográfico incluyen impresiones, clics, porcentaje de clics, coste, conversiones, porcentaje de conversiones y coste por conversión. Puede ver todas estas métricas 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 demográficas 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

Herramienta para palabras clave

La Herramienta para palabras clave le permite crear listas exhaustivas y relevantes para su nueva campaña de display orientada contextualmente, así como definir mejor las palabras clave ya existentes. [Más información](#) sobre cómo usar la Herramienta para palabras clave para crear listas de términos

Si quiere saber cómo utilizar la Herramienta para palabras clave para definir mejor su campaña, le recomendamos lo siguiente:

- Encuentre palabras clave adicionales relacionadas con 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 en 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 cual es un modo excelente de obtener más ideas de temas para grupos de anuncios.
- Encuentre palabras clave negativas relacionadas con 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 resultante y elija aquellos términos que no sean relevantes con el tema de su grupo de anuncios para añadirlos como palabras clave negativas.
- Encuentre palabras clave en ubicaciones óptimas. 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. A continuación, el sistema de AdWords explorará la página del sitio y le recomendará qué palabras clave relevantes puede añadir.

Encuentre palabras clave negativas relacionadas con 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 un sitio que no desee para generar una lista de palabras clave relacionadas. Elija aquellas que quiera añadir como palabras clave negativas para evitar que sus anuncios se muestren en ese tipo de sitios.

Herramienta de orientación contextual

La Herramienta de orientación contextual crea automáticamente listas de palabras clave que pueden usarse para mostrar sus anuncios en páginas web relevantes de la Red de Display de Google. Las listas de palabras clave temáticas son la base de una orientación contextual eficaz, y gracias a la Herramienta de orientación contextual, ya no tendrá que crearlas manualmente. En cuestión de minutos, puede generar decenas, e incluso centenares, de listas de palabras clave, que contribuirán a ampliar el rendimiento de su campaña y a que los anuncios estén bien orientados. Más fácil, imposible.

Tanto si usa formatos de anuncio de texto como de display en la Red de Display, la Herramienta de orientación contextual le permite obtener más clics y conversiones para sus campañas de forma más rápida. Esta herramienta le permite crear cientos de grupos de anuncios en minutos y ampliar el rendimiento de su campaña de forma instantánea ofreciéndole una orientación precisa y el control de su campaña.

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta eficaz que pueden usar los anunciantes para mejorar y optimizar 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. Analytics también permite a los anunciantes ver datos de rendimiento de sitios de referencia y de páginas en sus sitios que no forman parte de su campaña.

Al consultar los datos de la campaña de AdWords en la interfaz de usuario de Google Analytics, los anunciantes pueden ver si los visitantes han navegado por su sitio, la duración de la visita, y sus métricas y embudos de conversión. Este análisis detallado de la interacción de los usuarios con su sitio le permite ajustar sus ofertas según la calidad de las visitas.

Google Analytics también permite identificar nuevos sitios con un mejor rendimiento para incluirlos en sus 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 su campaña, le recomendamos que lo añada.

Anuncios de display en YouTube

Ventajas de los anuncios de display en YouTube

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

Desde su lanzamiento en 2005, YouTube se ha establecido como la mayor comunidad de vídeos compartidos del mundo. Su rápido crecimiento 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.

Además de ver muchos vídeos (más de 4.000 millones de visualizaciones al día en enero de 2012), los usuarios también pueden realizar búsquedas en YouTube. En esta búsqueda se incluye una serie de comportamientos y objetivos que son distintos 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 por los usuarios en YouTube lo convierten en el segundo motor de búsqueda mayor del mundo detrás de Búsqueda de Google.

Las restricciones legales y de cumplimiento actuales prohíben la venta de publicidad en YouTube en los países donde no esté disponible. En julio de 2010, YouTube está disponible en los siguientes países: Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, México, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia, Sudáfrica, Suecia y Taiwán.

El valor de la publicidad de display en YouTube

La gran cantidad de público mundial de YouTube (800 millones de usuarios únicos al mes) lo convierte en la tercera mayor propiedad de la Web. Anunciarse en una propiedad con este tipo de alcance puede ofrecer mucho valor a los profesionales del marketing. Además de permitirles llegar a un público amplio, la publicidad de YouTube también admite varios criterios de orientación con los que pueden dirigirse a públicos más reducidos y de orientación más específica.

Implicación de usuario máxima de Google Analytics

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 al descubrimiento y al interés por su contenido de vídeo promocionando sus vídeos mediante la publicidad de YouTube y alojándolos en un espacio adecuado, o página de perfil, a través de los canales de YouTube.
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, incluido YouTube Analytics. 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 de vídeo 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 790 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 contextual por palabra clave
- Orientación por tema

Además, debido a los datos de usuario exhaustivos disponibles en la plataforma, YouTube también admite criterios de orientación por público tales como:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Preferencia de idioma

Debido a la gran cantidad de datos que tenemos disponibles para YouTube, también puede orientar los anuncios por público mediante:

- 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.

[Vea un vídeo](#)

Cómo administrar 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](#).

Formatos de anuncio de YouTube

YouTube admite una amplia variedad de formatos de anuncio y de opciones de orientación. No es necesario que los anunciantes dispongan de un inventario de vídeos para anunciarse en YouTube.

- Activos de display
 - Banner estándar/bloque multiuso (MPU)
 - In-video
- Activos de vídeo
 - In-stream estándar
 - TrueView
- Otros activos
 - Masthead de la página principal y expandible
 - Rich Media

Para obtener más información sobre los formatos de anuncio para YouTube, visite www.youtube.com/advertise.

Opciones de compra de medios de YouTube

Compras de medios por subasta frente a reservas

Existen dos formas de ubicar anuncios en YouTube:

- Publicar anuncios en YouTube mediante ofertas y precios a través de la subasta de AdWords. 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.
- Reservar una ubicación en el sitio mediante un representante de ventas de YouTube o DoubleClick MediaVisor. 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.

Ubicaciones de subasta disponibles en YouTube a través de AdWords

YouTube forma parte de la Red de Display de Google y le permite realizar ofertas para ubicaciones de anuncio en las subastas de Google, del mismo modo que haría para las ubicaciones de los sitios de partners. Quien gana la subasta paga la cantidad mínima necesaria para superar al próximo anunciante de la subasta.

Como parte de la Red de Display de Google, YouTube permite a los anunciantes aprovechar el sistema basado en subastas de AdWords para orientar los anuncios a contenido específico de YouTube. Aunque la mayoría de los anuncios de AdWords aparece en las [páginas de visualización](#) de YouTube, también existen otras áreas adicionales de YouTube donde se pueden mostrar sus anuncios de AdWords, como las [páginas de búsqueda y de exploración](#).

Si tiene un anuncio de display, también puede aparecer:

- a la derecha de un vídeo en la página de visualización,
- como in-video overlay en el 20% inferior del vídeo que se está reproduciendo,
- en la página de resultados de búsqueda.

Con un vídeo promocionado, el anuncio puede aparecer en:

- TrueView in-slate
 - Página de visualización

- TrueView in-stream
 - Página de visualización
- TrueView in-display
 - Red de Display de Google
 - Página de visualización
- TrueView in-search
 - Resultados de la búsqueda de YouTube

Compra de medios reservados de YouTube

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 es provechoso para quienes desean asegurarse de estar en una ubicación en un momento específico, por una duración específica, o de que están apareciendo con 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.

Cómo planificar e implementar una campaña de YouTube

AdWords para vídeo

AdWords para vídeo es una herramienta de administración de campañas diseñada específicamente para ayudarle a crear campañas de vídeo online más rápidamente y para proporcionar informes más específicos de vídeo. Podrá utilizar los formatos TrueView específicos de YouTube que pueden mostrarse en YouTube o dentro, encima o alrededor de vídeos de la Red de Display de Google.

Estas campañas solo pueden contener formatos de vídeo TrueView, que usan precios de [coste por visualización](#) (CPV). Sus creatividades de vídeo deben estar alojadas en YouTube. Para crear su campaña de AdWords para vídeo debe seguir estos pasos:

- Comience con la creación de la nueva campaña.
- Cree los formatos de anuncio de vídeo.
- Defina la configuración de orientación.

Estrategias de ofertas para campaña basada en subastas en YouTube

Ofertas de CPM, CPC y CPV

En el caso de las ubicaciones de YouTube que se administran mediante la subasta de AdWords, un anunciante puede decidir hacer una oferta 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,
- desea 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.

Seleccione las ofertas de CPV si su anunciante desea:

- usar los formatos de vídeo TrueView.

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.

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 orientar la publicidad a YouTube mediante ubicaciones gestionadas, use la [Herramienta de ubicaciones](#) para orientar los anuncios a todo el sitio de YouTube o a ubicaciones concretas dentro del sitio. Para los anuncios de vídeo, las campañas se configuran mediante AdWords para vídeo.

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

- Anuncios de texto
- Anuncios de display
- Anuncios para móviles (texto y display)
- Anuncios de vídeo TrueView a través de AdWords para vídeo

Si tiene una cuenta administrada, o está preparado para comprar inventario basado en 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 ella 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 del cambio de la orientación por idioma.

Cómo planificar una campaña de reserva en 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 ubicaciones siguientes están disponibles para los anunciantes que compren ubicaciones por reserva directamente a través de 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 socio 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 intereses de vídeos o palabras clave relacionadas con la búsqueda.
- Todo el sitio de YouTube: las ubicaciones abiertas de YouTube proporcionan un alcance masivo para anunciantes que desean conectar con usuarios con diferentes intereses y criterios de orientación.

Existe una serie de puntos adicionales que se deben tener en cuenta acerca de la compra de ubicaciones por reserva a través de YouTube:

- Requisitos de inversión mínima: la inversión mínima en medios en un plan de medios de YouTube (reservas). Consulte a un representante de ventas de Google los límites de precios regionales actualizados. 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.
- Envío de creatividades y plazo de entrega: el director de campañas de DoubleClick Rich Media debe recibir los activos finales al menos nueve días laborables antes de la fecha de lanzamiento.

Canales patrocinados de YouTube

Planificación e implementación de un canal de marca

En el caso de los anunciantes con varios activos de vídeo que deseen compartir historias de vídeo a través de YouTube, un canal de marca de YouTube puede ser otra opción para compartir el mensaje de marca. Los canales de marca de YouTube proporcionan el máximo de oportunidades de publicidad online interactiva que hay disponibles, lo que permite a las marcas compartir sus historias en formato largo y con sus propias palabras. Los canales de marca se encuentran disponibles para los anunciantes junto con inversiones importantes en medios en YouTube.

En el caso de los anunciantes que han desarrollado una estrategia de vídeo, un canal de marca de YouTube permite alojar 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.

Para obtener información y detalles adicionales, [póngase en contacto con un representante de ventas de Google](#). Tenga en cuenta que no todos los bloques de anuncios ni los formatos están disponibles en todo el mundo.

Cómo optimizar el contenido de vídeo en 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 [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.

Oportunidades adicionales para móviles

Anuncios para móviles en YouTube

Formatos de anuncio de vídeo disponibles en la herramienta AdWords para vídeo

AdWords para vídeo es una herramienta de administración de campañas diseñada solamente para vídeo e incluida en AdWords. Ofrece la familia TrueView de formatos de anuncio de vídeo de **coste por visualización** (CPV).

Con los anuncios TrueView, solo se paga cuando un usuario seleccione su vídeo o decida seguir reproduciendo un vídeo cuando se cargue por primera vez al visualizar contenido de vídeo. A diferencia de las opciones de precio de coste por clic o coste por cada mil impresiones, no será necesario que pague siempre que se muestre su anuncio. Aunque el contenido de vídeo de los anuncios TrueView ha de estar alojado en YouTube, los anuncios TrueView pueden aparecer en YouTube y en otros sitios de editores en la Red de Display de Google para ordenadores y dispositivos móviles de gama alta.

Antes de empezar a crear y ubicar sus anuncios en sitios de la red de contenido de vídeo, es aconsejable que obtenga más información acerca de los formatos de vídeo que puede crear con AdWords para vídeo y su funcionamiento:

- Consulte los formatos TrueView disponibles.
- Descubra cómo supervisar el rendimiento de sus anuncios con AdWords para vídeo.

Consejo

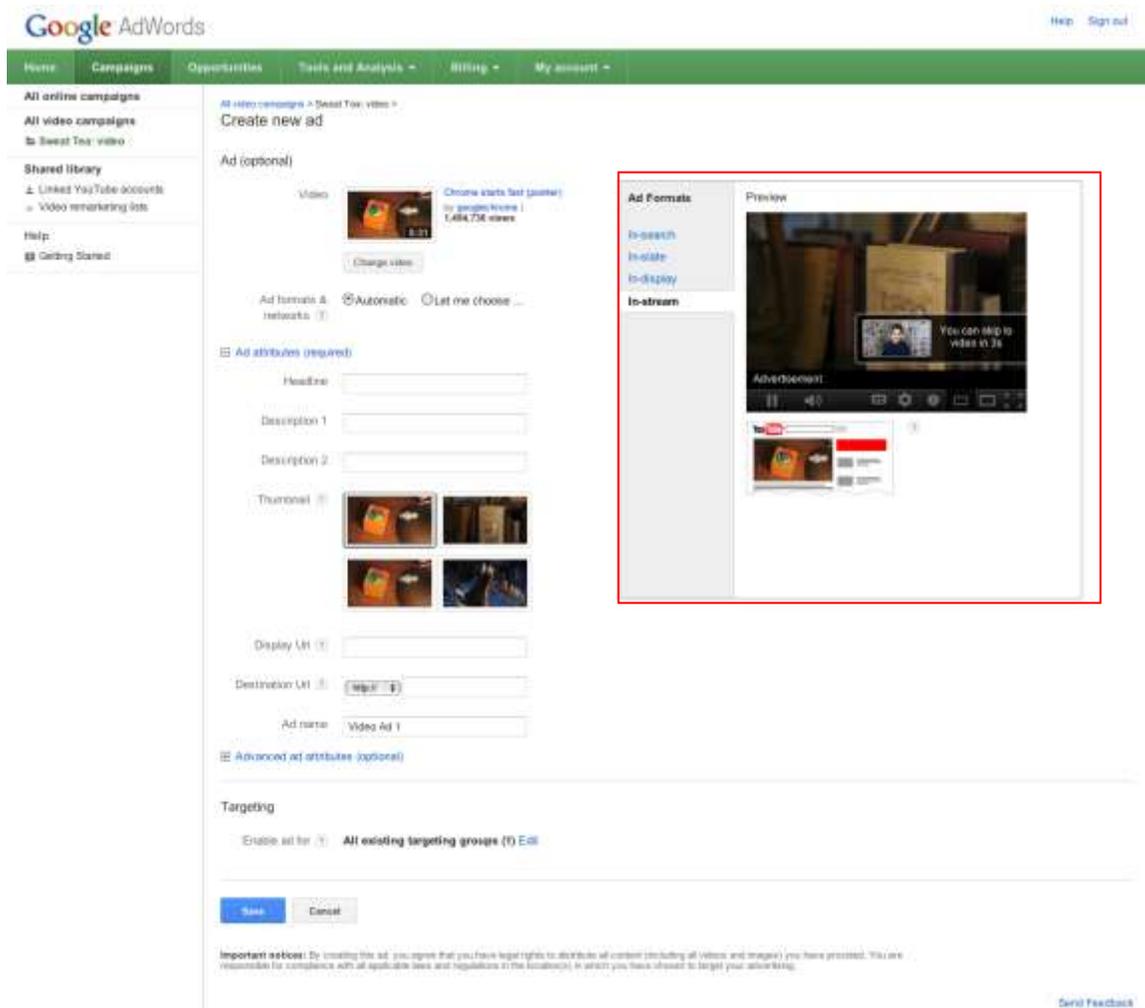
Puede crear anuncios de vídeo con las herramientas AdWords para vídeo o Creador de anuncios de display. [Más información acerca de las ventajas y las diferencias de estas dos herramientas.](#)

Formatos de vídeo TrueView

A continuación, puede analizar cada uno de los formatos detalladamente. Para obtener más información acerca del formato y de las especificaciones de cada formato, consulte nuestras [directrices](#).

Anuncio de video TrueView In-Stream

- **¿Cuándo se debe utilizar?** Utilice este formato si desea promocionar el contenido de vídeo antes de los vídeos de **formato corto o largo** en YouTube y en la Red de Display de Google.
- **¿Cómo funciona?** El usuario puede saltarse el anuncio al cabo de cinco segundos.
[Vea un ejemplo.](#)
- **¿Dónde aparecerán los anuncios?** Los vídeos TrueView in-stream pueden aparecer en Vídeos de YouTube (Páginas de visualización de YouTube), en páginas de editores de vídeo de la Red de Display de Google (incluido YouTube) y en páginas de editores de vídeo *externas* a la red.
- **¿Cómo se me cobrará?** Por anuncios de 30 segundos o más, se le cobrará si el usuario llega a ver hasta el segundo 30 del vídeo. Para los vídeos de menos de 30 segundos, se le cobrará cuando el usuario vea el vídeo completo.



The screenshot displays the Google AdWords 'Create new ad' interface. The left sidebar contains navigation options like 'All online campaigns', 'All video campaigns', and 'Shared library'. The main content area is titled 'Create new ad' and includes sections for 'Ad (optional)', 'Ad attributes (required)', and 'Advanced ad attributes (optional)'. The 'Ad attributes' section contains fields for 'Headline', 'Description 1', 'Description 2', 'Thumbnail', 'Display Url', and 'Destination Url'. The 'Advanced ad attributes' section includes 'Targeting' options. A 'Preview' window on the right shows a video player with an advertisement overlay. The 'Ad Format' section on the left of the preview window lists 'In-search', 'In-site', 'In-display', and 'In-stream', with 'In-stream' selected. The 'Destination Url' field is set to 'http://'. The 'Ad name' field is set to 'Video Ad 1'. At the bottom, there are 'Save' and 'Cancel' buttons. A small 'Important notice' is visible at the bottom of the page.

Anuncio de video TrueView In-slate

- **¿Cuándo se debe utilizar?** Utilice este formato de anuncio de vídeo para promocionar un anuncio de vídeo antes de los vídeos de formato largo (más de 10 minutos) en YouTube o en la Red de Display de Google.
- **¿Cómo funciona?** Antes de que se reproduzca el vídeo de formato largo, los usuarios tienen la opción de ver uno de los tres anuncios de distintos anunciantes o de ver las pausas publicitarias normales a lo largo del vídeo.
- **¿Dónde aparecerán los anuncios?** Los vídeos TrueView in-slate pueden aparecer únicamente en vídeos de YouTube (páginas de visualización en YouTube) y en páginas de editores de vídeo en la Red de Display de Google.
- **¿Cómo se me cobrará?** Solo pagará cuando los usuarios decidan ver el anuncio.

Google AdWords Help Sign out

Home Campaigns Opportunities Tools and Analysis Billing My account

All online campaigns
All video campaigns
Sweet Tea: video
Shared library
Linked YouTube accounts
Video remarketing lists
Help
Getting Started

All video campaigns Sweet Tea: video
Create new ad

Ad (optional)

Video  [Choose start, fast \(water\)](#)
by goodchrome | 1,494,736 views
[Change video](#)

Ad formats & networks Automatic Let me choose ...

Ad attributes (required)

Headline

Description 1

Description 2

Thumbnail



Display URL

Destination URL

Ad name

Advanced ad attributes (optional)

Targeting

Enable ad for All existing targeting groups (1) [Edit](#)

[Save](#) [Cancel](#)

Important notices: By creating this ad, you agree that you have legal rights to distribute all content (including all videos and images) you have provided. You are responsible for compliance with all applicable laws and regulations in the location(s) in which you have chosen to target your advertising.

[Send Feedback](#)

Ad Formats Preview

[In-search](#)
[In-stale](#)
[In-display](#)
[In-stream](#)

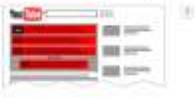
Watch your video **uninterrupted** after choosing one ad.

Test Ad 1
Test ad description line 1
Test ad description line 2

Test Ad 2
Test ad description line 1
Test ad description line 2

Watch with **4 commercial breaks**

00:20



Anuncios de video TrueView In-search

- **¿Cuándo se debe utilizar?** Anteriormente conocido como la parte de "vídeos promocionados de YouTube" de los anuncios de la red de búsqueda, este formato le permite promocionar un vídeo al lado de los resultados de búsqueda de YouTube.
- **¿Cómo funciona?** Las palabras clave de su vídeo lo destacarán ante los usuarios de YouTube que puedan estar interesados en su contenido. Este formato de anuncio incluirá un rectángulo de 640 x 90 o un rectángulo pequeño de 300 x 70, según la posición del anuncio en los resultados de búsqueda.
- **¿Dónde aparecerán los anuncios?** Los vídeos TrueView in-search aparecen en la página de resultados de búsqueda de YouTube.
- **¿Cómo se me cobrará?** Solo pagará cuando los usuarios empiecen a ver el vídeo.

- All online campaigns
- All video campaigns
- Sweet Tea: video
- Shared library
 - Linked YouTube accounts
 - Video remarketing list
- Help
 - Getting Started

All video campaigns > Sweet Tea: video >
Create new ad

Ad (optional)

Video  [Change video](#)

Ad formats & networks Automatic Let me choose ...

Ad attributes (required)

Headline

Description 1

Description 2

Thumbnail 

Display URL

Destination URL

Ad name

Advanced ad attributes (optional)

Targeting

Enable ad for All existing targeting groups (1) Edit

[Save](#) [Cancel](#)

Important notice: By creating this ad, you agree that you have legal rights to distribute all content (including all videos and images) you have provided. You are responsible for compliance with all applicable laws and regulations in the location(s) in which you have chosen to target your advertising.

[Send Feedback](#)

Ad Formats Preview [1] [2]

In-search

- [In-site](#)
- [In-display](#)
- [In-stream](#)



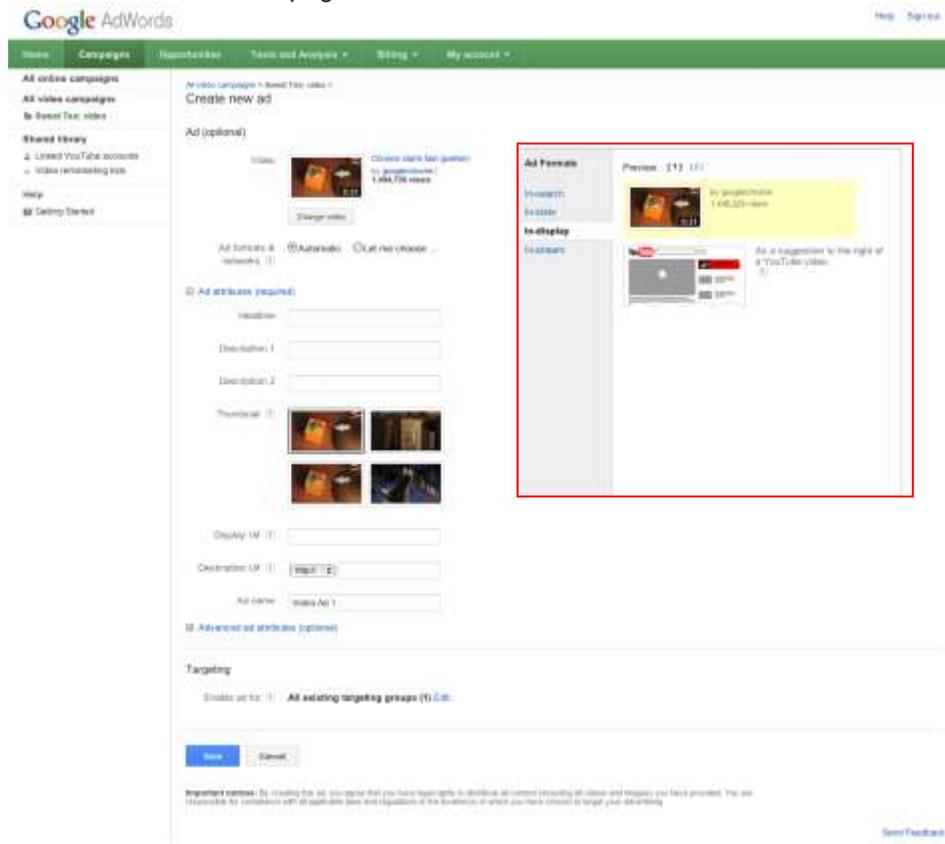
Anuncios de video TrueView in-display

Este formato incluye los siguientes formatos de anuncio anteriores: superposición de vídeos promocionados, sugerencias de vídeos promocionados y vídeos relacionados en YouTube; y el formato de reproducción por clic de Google.

- **¿Cuándo se debe utilizar?** Utilice este formato para promocionar un vídeo junto a vídeos de YouTube u otro contenido de sitio web en la Red de Display de Google.
- **¿Cómo funciona?** La apariencia del formato de anuncio variará en función de los tamaños de anuncio y formatos de anuncio de display que admitan los editores de contenido. (Por ejemplo, YouTube es un editor de contenido clave dentro de la red y estos anuncios funcionarán y aparecerán del mismo modo en todo el sitio de YouTube).

El bloque de vista previa del anuncio de vídeo puede variar de tamaño. Puede decidir si el vídeo se reproduce dentro del bloque de anuncios o cuando un usuario haga clic en el bloque para ver el vídeo en su página de visualización de YouTube.

- **¿Dónde aparecerán los anuncios?** Los vídeos TrueView in-display pueden aparecer únicamente en vídeos de YouTube (páginas de visualización en YouTube) y en páginas de visualización en editores de vídeo de la Red de Display de Google.
- **¿Cómo se me cobrará?** Solo pagará cuando los usuarios decidan ver el anuncio.



The screenshot displays the Google AdWords 'Create new ad' interface. The main form is titled 'Create new ad' and includes several sections:

- Ad (optional):** A video thumbnail is shown with a 'Change video' button.
- Ad formats & networks:** Radio buttons for 'Automatic' (selected) and 'Custom choice'.
- Ad status (required):** Fields for 'Headline', 'Description 1', and 'Description 2'.
- Thumbnail:** A grid of four video thumbnails.
- Display ID:** A text input field.
- Destination URL:** A text input field with 'https://'. Below it, 'Ad name' is set to 'video Ad 1'.
- Advanced ad settings (optional):** A section for 'Targeting' with a dropdown set to 'All existing targeting groups (0)'. 'Look' and 'Cancel' buttons are at the bottom.

On the right, a preview window titled 'Ad Preview' shows a 'Preview: [1] [2]' view. It displays the 'In-display' ad format with a video thumbnail and a call to action: 'Ad is suggested to the right of a YouTube video.' Below the preview, a 'Send Feedback' link is visible.

Inventario para móviles

¿Dónde se muestran los anuncios?

- Anuncios de banner: página principal, de navegación y de búsqueda de m.youtube.com
- Anuncios de vídeo: en m.youtube.com y en la aplicación para móviles de YouTube

Formatos de anuncio para móviles de YouTube

- **Roadblock para móviles (YouTube)**
 - ¿Qué es? Los roadblocks permiten saber cuántas personas han visto el anuncio en YouTube para móviles a lo largo de un día. Los roadblocks para móviles de YouTube aparecen en la página principal, de exploración y de búsqueda de m.youtube.com.
 - Por qué usarlo
 - El año pasado se duplicó el porcentaje de visualizaciones de vídeo en YouTube desde móviles, y la actividad de visualizaciones de vídeo en YouTube para móviles se triplicó.
 - Con un anuncio en la página principal de YouTube para móviles puede llegar a un público verdaderamente significativo (13 millones de usuarios mensuales solo en Estados Unidos).
 - Detalles: los roadblocks están disponibles en todos los dispositivos móviles.
 - ¿Cómo pueden empezar a usarlos los anunciantes? Póngase en contacto con su representante de ventas de Google para empezar a utilizar los roadblocks.
- **Anuncios de vídeo in-stream (YouTube)**
 - ¿Qué es? Los anuncios de vídeo in-stream se publican cuando los usuarios de la aplicación de YouTube para Android reproducen un vídeo de un partner de inventario premium.
 - Por qué usarlo. Los anuncios de vídeo aumentan la implicación con la marca en los vídeos para móviles.
 - Detalles: los anuncios in-stream de YouTube aparecen en la aplicación de YouTube para Android y m.youtube.com.
 - ¿Cómo pueden empezar a usarlos los anunciantes? Póngase en contacto con su representante de ventas de Google para empezar a utilizar los anuncios de vídeo in-stream de YouTube para móviles.

- **Canales de marca (YouTube)**
 - ¿Qué es? Los canales de marca de YouTube para móviles aumentan las visualizaciones de vídeo y la implicación con la marca entre los usuarios de iOS y Android.
 - ¿Por qué usarlo? Un canal de marca en YouTube para móviles, actualizado y siempre disponible, mantiene la marca actualizada y relevante ante clientes potenciales en dispositivos móviles.
 - Detalles: los canales de marca para móviles de YouTube se muestran en m.youtube.com.
 - ¿Cómo pueden empezar a usarlos los anunciantes? Póngase en contacto con su representante de ventas de Google para empezar a utilizar los canales de marca en YouTube para móviles.

Anuncios en aplicaciones para móviles

Visión general de los anuncios en aplicaciones para móviles

- Si decide publicar las campañas de la Red de Búsqueda en AdWords, los anuncios pueden aparecer para un usuario que busque en Google con un dispositivo móvil.
- Si decide publicar sus campañas de AdWords en la Red de Display, los anuncios pueden aparecer en una gran colección de sitios web de socios y de sitios web de Google específicos que muestran anuncios de AdWords. Esta red también incluye sitios y aplicaciones para móviles que muestran anuncios (se denominan socios de publicidad de display para móviles).
- Del mismo modo que los anuncios se pueden mostrar en el contenido de las redes de Búsqueda y Display para móviles, también se pueden publicar en aplicaciones para móviles. ¿Sabía que hay más de un millón de aplicaciones disponibles en las tiendas de iTunes y Google Play combinadas? Evidentemente, ha algunas diferencias en los tipos de anuncios que pueden publicar: los tamaños de pantalla son distintos, el comportamiento del usuario es distinto y eso constituye la oportunidad.

¿Dónde se pueden mostrar estos anuncios?

Los anuncios de display se pueden mostrar en una amplia variedad de aplicaciones de la red de Google/AdMob de aplicaciones para móviles. Las aplicaciones pueden ser tan simples y funcionales como una lista de una tienda de alimentación online o una experiencia de juego completa. Las aplicaciones pueden comprarse o descargarse de las tiendas de iTunes y Google Play.

Los anuncios que se publican en estas aplicaciones pueden estar basados en CPC o CPM. Los anuncios de CPC se compran a través de la subasta de AdWords, mientras que los de CPM se reservan a través de un representante de Google.

Formatos de anuncio

¿Cuáles son los formatos de anuncio disponibles para mostrarlos en las aplicaciones para móviles?

- Hay disponible una amplia variedad de formatos de anuncio. Entre ellos se incluyen:
 - Anuncios de vídeo interactivos: permiten interactuar con los usuarios cuando inician aplicaciones o hacen clic en banners.
 - Anuncios intersticiales interactivos: son anuncios interactivos que aparecen dentro de una aplicación.
 - Anuncios de lienzo y expandibles: el usuario inicia los anuncios expandibles y se pueden expandir hasta cubrir toda la pantalla del teléfono.
 - Banners de imagen para tablet: atraen a los usuarios en este dispositivo móvil de gran interactividad.
 - Banners estáticos y de varios paneles: los banners de imagen y los banners animados están disponibles en todos los dispositivos móviles, incluidos los smartphones y los teléfonos de gama baja, desde teléfonos móviles de gama alta, como iPhone y Android, hasta simples teléfonos WAP.
 - Anuncios de aplicación de descarga mediante clic: anuncios de texto o de banner que enlace a la tienda de aplicaciones para promocionar su aplicación a los usuarios objetivo en móviles.
- Para obtener más información, visite el sitio [aquí](#).