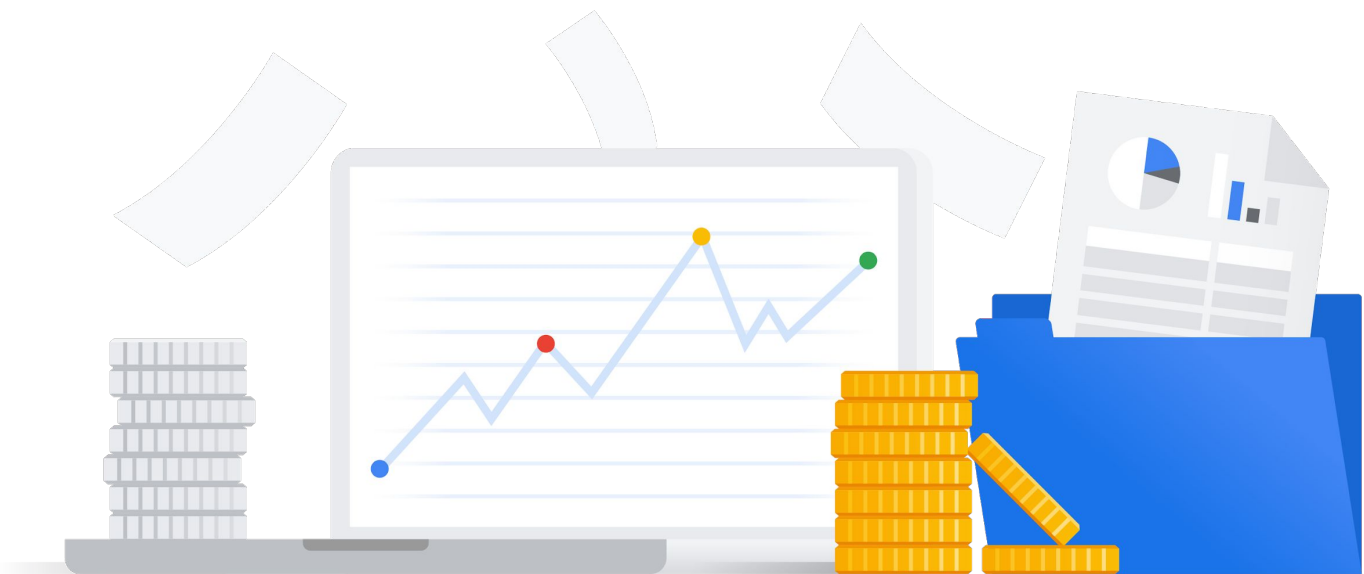


Subasta de primer precio unificado: Prácticas recomendadas



Contexto

Debido a la transición de Ad Manager a una subasta de primer precio, las reglas de fijación de precios de subasta abierta se reemplazaron por [reglas de fijación de precios unificados](#) (UPR). Estas reglas nuevas le permiten administrar de manera conveniente la fijación de precios de su inventario en todas las fuentes indirectas de demanda desde un solo lugar en Google Ad Manager. Aunque el [Centro de ayuda](#) sigue siendo la principal fuente de contenido de confianza, este manual sirve como guía complementaria para ayudarlo a revisar los procesos que se llevan a cabo a fin de ejecutar UPR en Google Ad Manager, además de incluir guías generales, sugerencias de implementación y prácticas recomendadas.

Índice

- [Cómo comenzar a usar UPR](#)
- [Estructura de fijación de precios y prioridad de reglas](#)
- [Función de los precios mínimos en una subasta de primer precio](#)
- [Líneas de pedido no garantizadas](#)
- [Desarrollo de la marca de inventario](#)
- [Precios mínimos para el anunciante, la marca y el comprador](#)
- [Bloqueos para el anunciante y el comprador](#)
- [Fijación de precios de varios tamaños](#)
- [Generación de informes](#)
- [Datos y estadísticas](#)

Cómo comenzar a usar las reglas de fijación de precios unificados

- Para comenzar a crear UPR, vaya a **Inventario > Reglas de fijación de precios** y haga clic en **Nueva regla de fijación de precios unificados**.
 - Primero asegúrese de que las reglas de fijación de precios estén separadas de las reglas de fijación de precios unificados.

Ad Manager 360

Unified pricing | First look pricing | Open auction pri...

Unified pricing ?

New unified pricing rule

Status is Active x Add new filter

☐ Name ↓	Targeting	Status
☐ testrule		Active
☐ test1		Active
☐ Test UPR		Active

- Seleccione el inventario en el que quiera aplicar esta regla. **Todos los criterios de orientación disponibles en las reglas de fijación de precios de subasta abierta también están disponibles en las UPR.**
 - (!) No hay pestañas individuales por tipo de inventario. De manera predeterminada, las reglas de fijación de precios se aplican a anuncios gráficos, aplicaciones para dispositivos móviles y video In-stream. Use la **plataforma de solicitudes** para especificar si una regla solo debería aplicarse al tipo de inventario de anuncios gráficos, de aplicaciones para dispositivos móviles o de video In-stream.

Inventory type

Search

3 selected CLEAR

3 items INCLUDE ALL

☒ Display	Mobile app	☐
☒ Mobile app	Display	☐
☒ In-stream video	In-stream video	☐

- Establezca precios mínimos (CPM fijo) o CPM objetivo.
 - Precios mínimos: La oferta ganadora debe ser más alta que el precio mínimo.
 - CPM objetivo (predeterminado): **El CPM objetivo le permite obtener más ingresos ajustando los precios mínimos para conseguir más ofertas.** Los precios mínimos de las solicitudes de oferta individuales pueden ser más altos o más bajos que el CPM objetivo que indique. El CPM promedio de su inventario, sin embargo, es igual o más alto que el CPM objetivo que especifique. Use la dimensión "Tipo de optimización" de los informes para evaluar el incremento del CPM objetivo en su red.
 - De manera predeterminada, las UPR se aplican a **todos los usuarios y tamaños**. También puede especificar **reglas de fijación de precios para tamaños, marcas o anunciantes individuales**.
 - Cuando lo haga, puede establecer un precio mínimo en "Precios para todos los usuarios y tamaños" o puede inhabilitar esta opción (configuración predeterminada). Si la habilita, el precio que establezca en "Precios para todos los usuarios y tamaños" también se aplicará a los anunciantes, las marcas o los tamaños para los que establezca un precio diferente en la misma regla.
 - (!) Establezca el precio en "Precios para todos los usuarios y tamaños" en un valor más bajo que el de los anunciantes, las marcas o los tamaños individuales, o bien inhabilite la opción "Precios para todos los usuarios y tamaños".
 - Los precios mínimos específicos del anunciante y la marca se pueden configurar en las UPR. Obtenga más información en la sección de precios mínimos para anunciante, marca y comprador.
 - Actualmente, puede aplicar hasta 200 UPR por red de Ad Manager, como indican los [Valores máximos y límites del sistema](#) de Ad Manager.
 - Las UPR se aplican a todo el tráfico en Authorized Buyers, Open Bidding y las líneas de pedido restantes (red, masiva y prioridad de precios).
-

Estructura de fijación de precios y prioridad de reglas

Las UPR no se organizan por prioridad y su orden no es relevante. Esto quiere decir que las reglas de fijación de precios unificados se eligen en función de la orientación.

- **Si dos UPR se orientan a inventarios superpuestos, se aplica la regla con el precio mínimo más alto.**
 - Para estructurar sus reglas de fijación de precios, le recomendamos usar un enfoque de orientación **"de más amplio a más específico"**.
 - Establezca precios mínimos más bajos para las reglas de fijación de precios que se aplican de manera amplia (p. ej., *En toda la red*).
 - A medida que *especifica* la orientación para segmentar su inventario, establezca precios mínimos más altos. Algunos ejemplos comunes de cómo puede segmentar sus reglas son la orientación geográfica, el tamaño y el bloque de anuncios (nivel superior).
 - Si ninguna regla coincide con la orientación, la configuración predeterminada del precio mínimo unificado es 0 (cero).
-

Función de los precios mínimos en una subasta de primer precio

En una subasta de segundo precio, el mejor ofertante paga el segundo precio más alto. Por ese motivo, en una subasta de segundo precio los precios mínimos se pueden usar para aumentar el precio de cierre de su subasta. En una subasta de primer precio, los compradores pagan lo que ofertan. Por lo tanto, los precios mínimos ya no sirven para cerrar la brecha entre la oferta más alta y la segunda oferta.

Puede simplificar su estrategia de fijación de precios. Para ello, **enfóquese en las limitaciones y los objetivos de su negocio**. Estos son algunos de los aspectos que debe tener en cuenta cuando define reglas de fijación de precios unificados:

- Administre el conflicto de canal con sus ventas directas o su mercado privado para secciones específicas del inventario.
- Evalúe el costo de oportunidad de publicar un anuncio pagado respecto de una campaña propia (que podría generar suscripciones o compras) o de no publicar ningún anuncio (p. ej., para evitar la canibalización).
- Si establece precios mínimos demasiado altos, es posible que se pierdan ingresos cuando los ofertantes abandonan la subasta, lo que podría generar un mayor volumen de solicitudes propias y sin completarse.
- Considere establecer precios mínimos unificados que estén alineados con los precios mínimos de subasta abierta anónimos anteriores y, al mismo tiempo, respete las reglas del negocio (los ingresos pueden disminuir si establece precios mínimos unificados iguales a los precios mínimos de subasta abierta de marca anteriores).
- Para aumentar los ingresos, considere usar CPM objetivo en las UPR. Use la dimensión "Tipo de optimización" en los informes para evaluar el incremento del CPM objetivo en su red.

Líneas de pedido no garantizadas

Como ya se mencionó, las UPR se aplican a todo el tráfico en Authorized Buyers, Open Bidding y las líneas de pedido restantes (red, masivas y prioridad de precios).

- Si establece un precio mínimo, use las [herramientas de solución de problemas](#) a fin de ver las líneas de pedido no garantizadas que están por debajo del precio mínimo unificado. Considere reducir los precios mínimos unificados a fin de mantener precios consistentes en todas las fuentes de demanda indirectas

Pricing

☒ Set pricing for everyone and all sizes
 ☐ Set pricing for specific advertisers, brands, creative types, or sizes ⓘ

Any advertiser, brand, creative format or size

Pricing

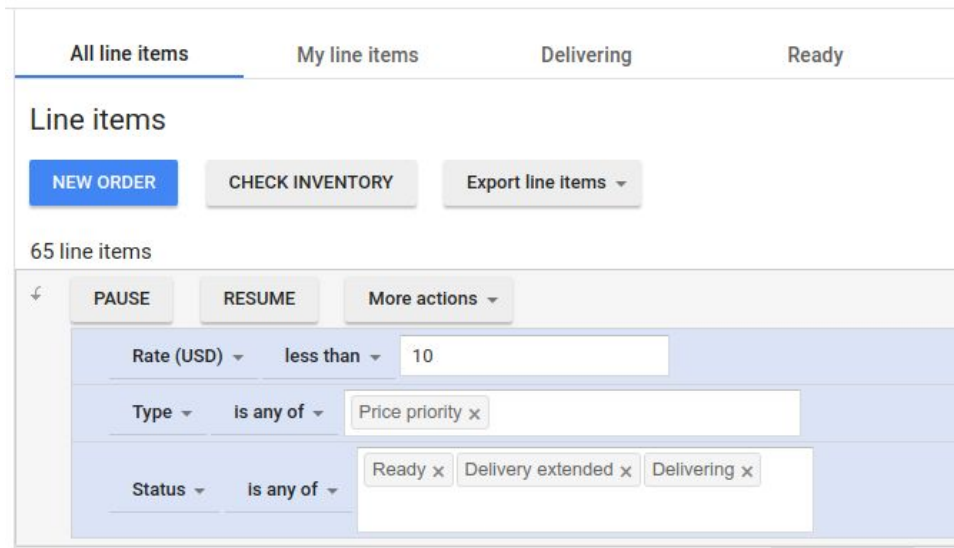
☒ Set floor prices
The lowest winning bid must be at least as high as the floor price
 ☐ Set target CPMs ⓘ
Floor prices are dynamic but average CPM over time targets the chosen CPM

Branded \$ 4.00

Affected remnant line items

There are 33 line items below the floor price set in this rule. ⓘ
 Total line items shown only considers floor price and not targeting.

Haga clic para acceder a la lista de líneas de pedido afectadas (ver a continuación)



- (!) Este informe incluirá todas las líneas de pedido restantes por debajo del precio mínimo unificado; **no se consideran** los criterios de orientación de las UPR. Lo anterior quiere decir que no necesariamente todas las líneas de pedido en el informe se verán afectadas. Recomendamos que las ordene por Impresiones publicadas para revisar las líneas de pedido de alto riesgo en primer lugar. También puede incluir filtros adicionales en el informe a fin de acotar la cantidad de líneas de pedido.
- Si desea maximizar el rendimiento y asegurarse de que las ofertas aptas netas más altas ganen la impresión, recomendamos que defina el valor de CPM de las líneas de pedido no garantizadas a fin de que refleje con precisión las ofertas netas o los pagos reales. Sin embargo, puede modificar el valor de CPM de líneas de pedido individuales a fin de que refleje cualquier otro objetivo comercial.
- Los tipos de líneas de pedido restantes están diseñados para participar en la subasta unificada, de modo que cualquier demanda que desee completar en función del precio se debe establecer como restante (masiva, red y prioridad de precios).
- Use líneas de pedido propias para promocionar su producto y sus servicios.
 - [Las líneas de pedido propias](#) (además de las líneas de pedido restantes con una tasa igual a 0 y sin valor de CPM) no compiten por el precio en la subasta unificada.
 - El CPM de las líneas de pedido propias determina la clasificación de anuncios propios aptos, pero no necesita alcanzar ningún precio mínimo establecido en las reglas de fijación de precios unificados. Por lo tanto, resulta eficaz como un anuncio de resguardo cuando Authorized Buyers, Open Bidding o cualquier otra demanda restante no cumple el precio mínimo.

Desarrollo de la marca de inventario

El inventario anónimo no es compatible con los estándares ads.txt y app-ads.txt de IAB. Por lo tanto, las UPR no admiten el desarrollo de la marca anónimo del inventario.

- Para este inventario, que anteriormente se vendía como anónimo, considere establecer precios mínimos unificados que estén alineados con los precios mínimos de subasta abierta anónimos anteriores y, al mismo tiempo, respete las reglas del negocio (los ingresos pueden disminuir si establece precios mínimos unificados iguales que los precios mínimos de subasta abierta de marca anteriores).

De todas maneras, puede decidir vender secciones de su inventario en la subasta como semitransparentes. En este caso, los compradores solo verán el dominio de nivel superior (mysite.com/sport/football se mostrará como mysite.com)

- Si quiere que parte de su inventario se muestre en la subasta como semitransparente, asegúrese de haber configurado los ajustes de tipo de desarrollo de la marca en las URL.
 - Si no especifica ninguna configuración de desarrollo de la marca en la URL existente o si no especifica ninguna URL, el inventario se mostrará como De marca.
-

Precios mínimos para el anunciante, la marca y el comprador

Los precios mínimos específicos del anunciante y la marca se pueden configurar en las reglas de fijación de precios unificados.

- Para administrar el conflicto de canal, use precios mínimos específicos del anunciante que se apliquen a la demanda de Authorized Buyers y Open Bidding.
 - Actualmente, puede especificar hasta 50 anunciantes por regla de fijación de precios.
 - Los precios mínimos específicos del anunciante y la marca se aplican a la demanda de Authorized Buyers y Open Bidding, pero no a las líneas de pedido restantes.
 - Todavía es posible establecer los precios mínimos por comprador y el CPM negociado previamente por comprador para las ofertas.
-

Bloqueos para el anunciante y el comprador

Las UPR no ofrecen funcionalidad de bloqueo.

- Los bloqueos de anunciantes y compradores se administrarán en la IU de Protecciones.
 - Los bloqueos de anunciantes y compradores se aplicarán a la demanda de Authorized Buyers, pero no a la demanda de Open Bidding ni a las líneas de pedido restantes.
-

Fijación de precios de varios tamaños

Las reglas de fijación de precios unificados admiten la fijación de precios de varios tamaños. En el caso de las ubicaciones que aceptan diferentes tamaños de creatividad, puede establecer diferentes precios mínimos para los tamaños de inventario que se consideran más valiosos que el resto.

Ejemplo

Si tiene dos tamaños de inventario posibles para una solicitud de anuncio: 970 x 250, 728 x 90. Quiere cobrarles a los compradores un precio más alto por el tamaño más grande y, al mismo tiempo, ofrecer la opción de un precio mínimo inferior para el tamaño más pequeño.

Mediante las UPR, puede crear una regla de fijación de precios para cada tamaño y establecer diferentes precios mínimos en la misma regla.

- Subregla de fijación de precios 1 → Tamaño: 970 x 250 Precio mínimo: USD 3.00
- Subregla de fijación de precios 2 → Tamaño: 728 x 90 Precio mínimo: USD 1.50
- Fijación de precios para todas las personas y los tamaños → Precio mínimo: USD 0.10

Mediante esta configuración, los compradores pueden enviar ofertas para los tres tamaños y gana la oferta más alta en todos los tamaños por encima del precio mínimo.

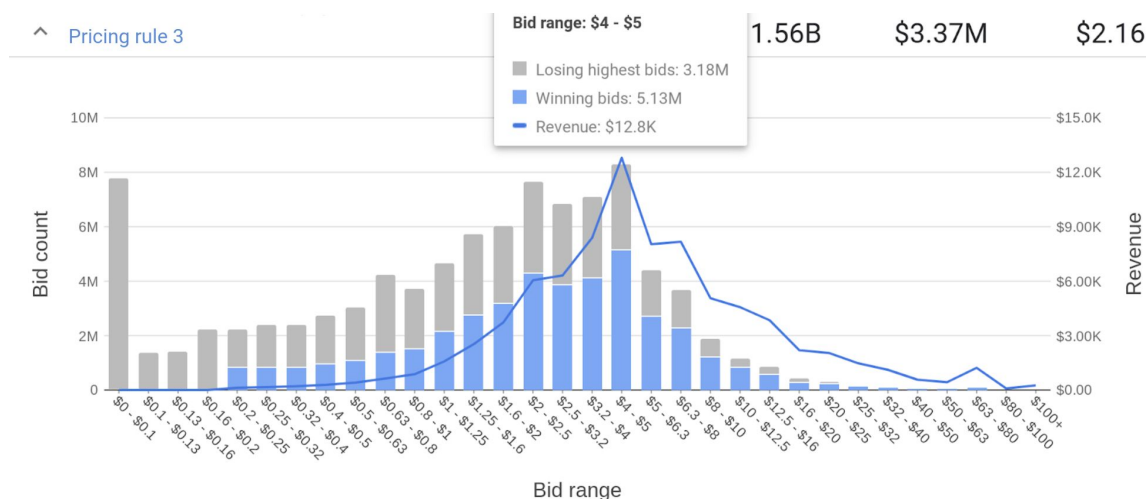
Generación de informes

Para informar sobre la actividad de la regla de fijación de precios unificados, seleccione la dimensión [regla de fijación de precios unificados](#) en **Informe histórico**.

- Puede combinar la dimensión de regla de fijación de precios unificados con cualquier dimensión de inventario.
 - Para supervisar el rendimiento a lo largo del tiempo, agregue la dimensión de fecha.
 - Considere combinarla con las dimensiones de tipo de línea de pedido o canal de demanda a fin de comprender qué demanda se publica en las UPR.
- En los siguientes casos, no se aplica ninguna regla de fijación de precios:
 - No se completó la impresión.
 - Ninguna regla de fijación de precios unificados coincide con la solicitud.
 - El candidato de subasta no es apto para la fijación de precios unificados. Por ejemplo, cuando un tipo de línea de pedido estándar, de patrocinio o propia gana la impresión. Considere filtrar estos tipos de línea de pedido en los informes.
 - En el caso de las solicitudes de varios tamaños, debido a que hay varias reglas de fijación de precios vigentes, no es posible atribuir ninguna regla de fijación de precios a solicitudes sin coincidencias. En las solicitudes sin coincidencias, se muestra "(No se aplica ninguna regla de fijación de precios)" para la dimensión "Reglas de fijación de precios" en "Segmentos de inventario" del informe histórico de Ad Exchange.
 - Para informar sobre las solicitudes de varios tamaños mediante las dimensiones "[Tamaño de creatividad \(entregada\)](#)" y "[Tamaños de anuncios solicitados](#)"

Datos y estadísticas

Existe una nueva tarjeta de reglas de fijación de precios en el panel de descripción general de inicio, que ofrece una vista agregada del panorama de ofertas para cada UPR. Mediante la tarjeta de regla de fijación de precios, puede obtener una descripción general de la distribución de ofertas para su inventario y evaluar el impacto que los precios mínimos unificados tienen en sus ingresos



Las tarjetas de reglas de fijación de precios se muestran para cada rango de ofertas, las ofertas ganadoras y las ofertas que perdieron más altas

- Una **oferta ganadora** es una oferta de Authorized Buyers o bien Open Bidding que ganaron una subasta y generaron una impresión.
- Una **oferta perdedora más alta** es la oferta de Authorized Buyers o bien Open Bidding más alta después de la ganadora. Esto puede suceder por uno de los siguientes motivos:
 - La oferta más alta (de Authorized Buyers y Open Bidding) en la subasta fue inferior que el precio mínimo que estableció en la regla de fijación de precios unificados.
 - La oferta perdió frente a una línea de pedido restante con un CPM más alto y la línea de pedido restante ganó la impresión con un CPM más alto.
 - La oferta fue inferior al CPM temporario de una línea de pedido garantizada y una campaña garantizada ganó la impresión en su lugar.
- Si desea ver los datos de una regla de fijación de precios que no se muestra de manera predeterminada, haga clic para buscar cualquiera de sus reglas de fijación de precios.

Además, los publicadores de Ad Manager 360 tienen la opción de suscribirse a la transferencia de datos a nivel de la oferta para obtener visibilidad de las ofertas de compradores programáticos en todas las subastas.

- *El archivo NetworkBackfillBids* ahora incluye detalles sobre las ofertas de Authorized Buyers y Open Bidding para su inventario, independientemente de que la oferta haya ganado o no la subasta unificada en Ad Manager.