

Publicidad en video

Acerca de la publicidad en YouTube

Cada mes, más de mil millones de personas visitan YouTube y ven más de seis mil millones de horas de vídeo. Son muchos clientes potenciales. Y tú puedes decidir dónde y cuándo se muestra un anuncio de vídeo, y qué clientes potenciales pueden verlo.

Ventajas de la publicidad en YouTube

A continuación, te indicamos algunas ventajas de la publicidad en YouTube:

- **Conectar con la audiencia.** Los anuncios de vídeo te ayudan a conectar con los clientes potenciales de una forma única y fácil de recordar. Puedes ser personal, compartir tu experiencia con el mundo o ponerte delante de la cámara y explicar cómo tu producto o servicio puede beneficiar a tu audiencia.
- **Llegar a la audiencia adecuada.** Puedes mostrar los anuncios a los usuarios adecuados en función de quiénes son, dónde están y qué les interesa. Por ejemplo, puedes mostrar anuncios a hombres entre 18 y 34 años que viven en Tarragona, o a mujeres a las que les gusta viajar.
- **Pagar por lo que se obtiene.** Con AdWords para vídeo, solo pagas cuando un usuario selecciona de forma activa tu vídeo o decide seguir viendo un vídeo cuando se carga por primera vez mientras explora los vídeos.
- **Medir el éxito.** La herramienta de analítica gratuita de YouTube te ayuda a saber quién ve tus anuncios y cuántas personas interactúan con ellos.

En YouTube, los usuarios podrán descubrir vídeos de varias formas: por ejemplo, realizando una búsqueda en la página de búsqueda de YouTube, haciendo clic en los vídeos sugeridos en la página de visualización y seleccionando un vídeo en el feed de la página principal. En otras palabras, encontrarás con mayor precisión a más personas que realicen búsquedas relacionadas contigo o con tu marca a través de YouTube.

Nota

Ten en cuenta que las restricciones legales y de cumplimiento actuales prohíben la venta de publicidad en YouTube en aquellos países donde no esté disponible. YouTube se encuentra en 73 países y en 61 idiomas.

YouTube y la implicación de los usuarios (o la audiencia)

La combinación exclusiva de YouTube de acceso a vídeos, uso compartido y comunidad supone una oportunidad sin igual para la implicación de la audiencia. La imagen, el sonido y el movimiento producen una implicación emocional y física con el contenido entre los usuarios que no está disponible en otros tipos de medios.

Puedes contribuir en el descubrimiento y la implicación con tu contenido de vídeo (por ejemplo, contenido compartido, comentarios y “Me gusta”) si promocionas tus vídeos a través de la publicidad de YouTube y los alojas en una página principal seleccionada, o una página del perfil, mediante los canales de YouTube.

Los creadores de vídeos también pueden obtener una gran cantidad de información sobre la audiencia de sus elementos de vídeo gracias a un sofisticado conjunto de herramientas de medición, incluido YouTube Analytics. Los datos demográficos de la audiencia, los niveles de implicación y el rendimiento en comparación con vídeos similares constituyen algunos ejemplos de los datos que hay disponibles. Los creadores de vídeos pueden usar estos datos para impulsar una visualización de mayor alcance y profundidad en una audiencia objetivo.

Dónde puede aparecer tu vídeo

Con AdWords para vídeo, puedes utilizar los formatos de anuncio de vídeo TrueView. 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.

Ten en cuenta que en YouTube los anuncios pueden aparecer junto a vídeos identificados como contenido con derechos de autor solicitados, así como cerca de vídeos que forman parte del programa para partners de YouTube, que pueden ser partners de transmisión tradicional, productores de contenido profesional o productores de contenido generado por usuarios (con miles de vistas).

Cómo llegar a tu audiencia

YouTube y la Red de Display de Google cuentan con nuevos métodos para llegar a una audiencia concreta:

- **Segmentación contextual por palabras clave:** segmenta tus anuncios con palabras clave que contribuyan a relacionar tus anuncios con el contenido web. Su funcionamiento es igual al de la segmentación contextual en la Red de Display de Google y se aplica a la Red de Display de Google y a la Red de Búsqueda de YouTube.
- **Datos demográficos:** llega a los usuarios por su edad o sexo.

- **Visualización de contenido (temas):** Llegue a usuarios en función de las categorías de contenido web generales.
- **Usuario interesado en (intereses):** Llegue a los usuarios en función de intereses más específicos.
- **Remarketing:** Llegue a los usuarios en función de sus interacciones anteriores con tus vídeos o el canal de YouTube. Si ya has enlazado una cuenta de YouTube con una cuenta de AdWords, crearemos anuncios personalizados automáticamente.

Tu canal y Google+

Durante el último año, hemos animado a los usuarios de YouTube a vincular su canal de YouTube con un perfil o página de Google+ para poder acceder a las nuevas funciones. Los canales de YouTube más activos ya están vinculados a Google+.

¿Qué pasa cuando vinculo mi canal a Google+?

Tu canal de YouTube compartirá el nombre y el icono de canal con el perfil o página de Google+. Todos los [cambios que apliques a tu nombre o foto](#) afectarán a ambos servicios: la página o perfil de Google+ y el canal de YouTube.

En la pestaña “Más información” de tu canal de YouTube se incluirá un enlace al perfil o página que hayas vinculado.

La URL de tu canal (es decir, www.youtube.com/user/nombreusuario) no cambiará.

¿Tengo que cambiar el nombre de mi canal?

Como siempre, tú controlas cómo se mostrará tu perfil público. Puedes mantener tu nombre de usuario de YouTube actual, elegir tu nombre completo o incluso un nombre nuevo para tu canal. Si quieres seguir utilizando un nombre en YouTube distinto al que usas en el resto de los servicios de Google, podrás hacerlo sin problemas gracias al sistema de identidades de Google+.

[Descubre las opciones de Google+ para tu canal.](#)

¿Qué ventajas tiene vincular mi canal?

Hemos lanzado nuevas funciones que integran la funcionalidad de YouTube y Google, y tenemos pensado seguir desarrollando más. Para que puedas aprovechar estas novedades, tienes que actualizar tu canal a nuestro sistema de identidades de Google, que funciona en YouTube y en el resto de los servicios de Google. Este sistema de identidades cuenta con tecnología de Google+.

[Más información sobre Google+](#)

Aquí tienes algunos ejemplos de estas funciones:

- **Nombres mejores.** Puedes utilizar tu nombre propio, una marca o nombre de negocio. Google+ admite nombres más largos que incluyan espacios. Los nombres de las páginas no tienen restricciones. Aquí tienes algunos ejemplos de estas funciones:
- **Nuevas herramientas para creadores.** Entre ellas se incluyen las herramientas de [mayores fans](#) y [moderación de comentarios](#).
- **Mejor uso compartido privado.** Google cuenta con una increíble tecnología de uso compartido que te permite controlar perfectamente quién puede ver tu contenido. Puedes [compartir vídeos privados](#) fácilmente con personas o grupos concretos.
- **Gestión avanzada del canal con las páginas de Google+:** cuando un canal está vinculado a una página de Google+, [varias personas podrán administrarlo](#) sin necesidad de compartir las contraseñas. También podrás administrar varios canales desde una única cuenta de Google.
- **Hangouts en directo.** Con los [Hangouts en directo](#) puedes realizar una emisión en directo para todo el mundo y, más tarde, compartir la grabación en tu canal.
- **Publica en el nuevo sistema de comentarios.** El [nuevo sistema de comentarios de YouTube](#) aprovecha las ventajas de la tecnología de Google.

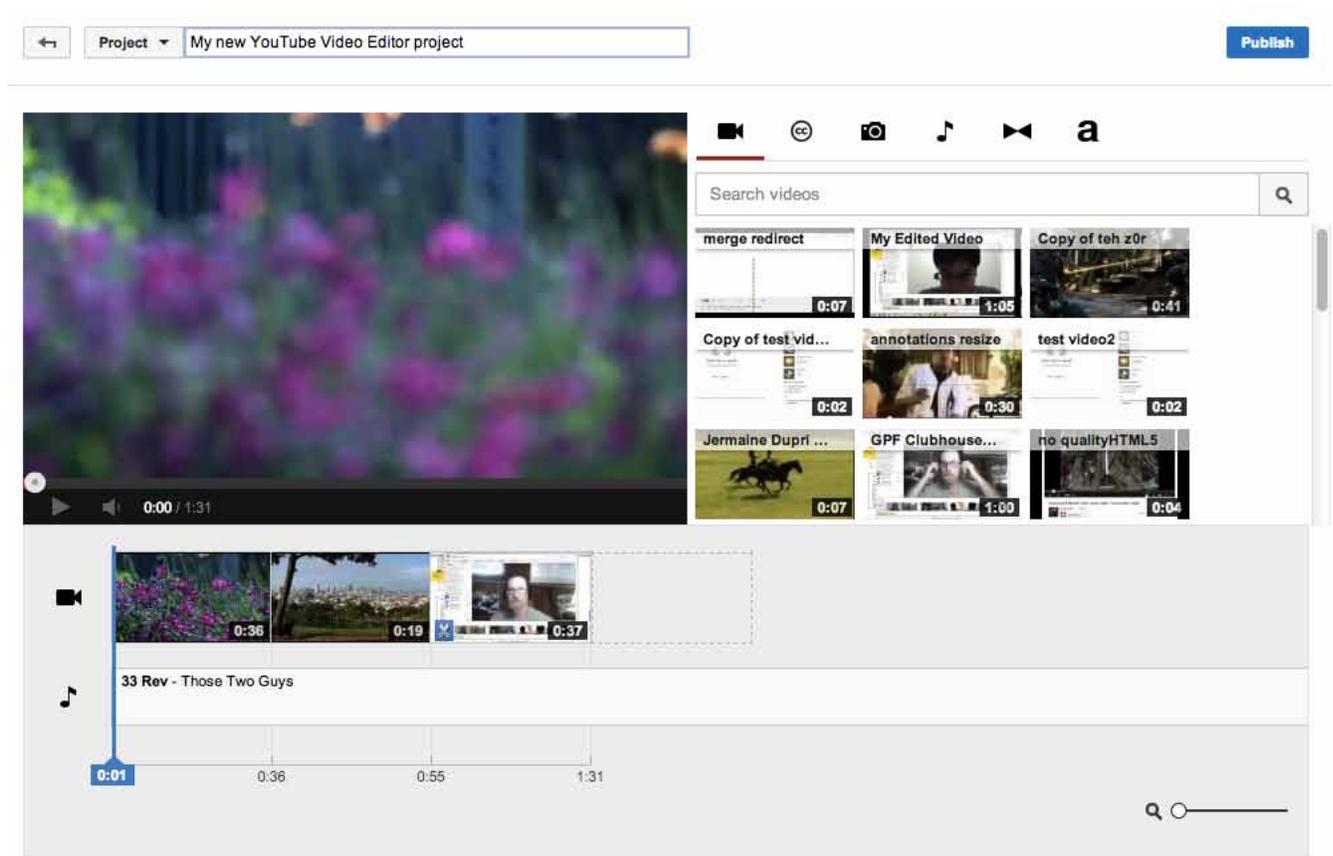
Editor de vídeo de YouTube

Con el [Editor de vídeo](#) de YouTube, puedes:

- **Combinar** varios vídeos e imágenes que hayas subido para crear un vídeo nuevo.
- **Recortar** tus fragmentos para personalizar su duración.
- **Añadir música** a tu vídeo a partir de una biblioteca de pistas aprobadas.
- **Personalizar** fragmentos con herramientas y efectos especiales.

Puedes acceder al editor en <http://www.youtube.com/editor>.

Con estas herramientas, puedes combinar fragmentos para crear vídeos nuevos y publicarlos en YouTube con un solo clic.



Aquí se describe cómo acceder al Editor de vídeo:

1. **Inicia sesión** en tu cuenta de YouTube.
2. Haz clic en el botón **Subir vídeo**, situado en la parte superior de la página.
3. Haz clic en **Editar**, en la parte derecha de la página, para subir vídeos, debajo de “Editor de vídeo”.

Cuando hayas terminado de crear tu proyecto, haz clic en **Publicar** para subir el proyecto. Comprueba el [Gestor de vídeos](#) para realizar otros cambios.

Cómo añadir fragmentos

Todos los vídeos que subas se añaden automáticamente al Editor de vídeo y pueden utilizarse como fragmento. En un proyecto para crear un vídeo nuevo puedes añadir hasta 50 fragmentos y 500 imágenes.

Aquí se explica cómo añadir un fragmento de vídeo o una imagen.

1. En la esquina superior izquierda del editor, encuentra el fragmento o la imagen que quieras añadir. Haz clic en el icono de la cámara para explorar las imágenes.
2. Mueve el ratón **sobre el fragmento o la imagen que quieres añadir** y haz clic en el botón **+**.
3. O bien, arrastra el fragmento o la imagen hacia la parte inferior de la línea temporal, situada en la parte inferior del editor, donde figura **Arrastra vídeos aquí para empezar a editar** cuando comiences un proyecto nuevo.

Cómo recortar, alargar o cortar fragmentos

Cuando el fragmento se encuentre en la línea temporal, puedes personalizar su duración.

- **Recortar:** mueve el cursor sobre los bordes del vídeo en la línea temporal para reducir la duración de tu fragmento. Arrastra los controles deslizantes hacia el centro del vídeo para reducir la duración.
- **Alargar:** arrastra los controles deslizantes desde el centro del vídeo para alargar la duración. Si alargas a un punto más allá de la duración original del vídeo, el vídeo se repetirá.

- **Cortar/fragmentar:** los fragmentos se pueden cortar en partes. Mueve el ratón sobre el vídeo y haz clic en el icono de **tijeras** para que aparezca el marcador de fragmento. Mueve esto a la posición en la que quieras hacer el corte y haz clic en el botón de **tijeras** para cortar el fragmento.

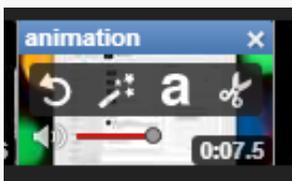
Cómo personalizar y añadir efectos

Aquí te ofrecemos algunos ajustes y mejoras que puedes hacer en los fragmentos.

- **Rotar:** gira el vídeo 90 grados.
- **Efectos:** aplica las [mejoras de vídeo](#) para corregir el color, estabilizar la imagen y añadir filtros.
- **Texto:** aplica una superposición de texto en el fragmento.
- **Cámara lenta:** modifica la velocidad a la que se reproduce el fragmento.

Mueve el ratón sobre un fragmento para que aparezca cualquiera de estas opciones.

Cómo añadir música y personalizar el volumen



Personalizar el volumen

Puedes establecer el nivel de volumen de cada uno de los fragmentos de tu proyecto. Pasa el cursor sobre el fragmento en la línea temporal y busca la **barra de volumen**. Ajústala para bajar el volumen del fragmento o pista de música.

Añadir música

Puedes añadir una nueva pista de audio a tu vídeo. Haz clic en el botón de **nota musical** de la parte superior izquierda del editor para que se muestre la biblioteca de canciones previamente aprobadas de YouTube.

Para explorar las pistas, busca o filtra por artista y género. Cuando hayas encontrado una canción que te guste, arrástrala hasta la línea temporal. Puedes añadir varias pistas a un proyecto, basta con arrastrar la canción a la línea temporal.



Las canciones, a diferencia de los fragmentos, no pueden superponerse. Solo pueden ir una detrás de otra.

El audio de una pista añadida se superpondrá al audio original de tus fragmentos de forma predeterminada.

Para personalizar el volumen al que se reproducirá una pista de audio sobre tus fragmentos, ajusta el control de volumen hacia el extremo derecho del nombre de la pista hasta que alcances el nivel deseado.

Segmentación por idioma

Acerca de las preferencias de idioma

Los anuncios se segmentan para llegar a una audiencia determinada según las opciones de segmentación por idioma que elija. AdWords utiliza estos datos para garantizar la publicación de su anuncio ante la audiencia elegida.

La preferencia de idioma establecida en la página principal de YouTube determina en qué idioma prefiere visualizar YouTube el usuario. También se pueden utilizar otros elementos para determinar con qué lenguajes está familiarizado el usuario, como el lenguaje del navegador, la ubicación y el historial de búsqueda. Basándose en estos elementos, YouTube mostrará los anuncios destinados a estos idiomas.

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

Segmentación por idioma

La segmentación por idioma le permite llegar a una audiencia que habla uno o varios idiomas, por lo que puede llegar a los usuarios que desee incluso cuando se encuentren físicamente en lugares donde no se hable el idioma de segmentación.

Le recomendamos que configure el idioma de segmentación al idioma en que ha redactado el anuncio. Si publica un anuncio In-Stream o un anuncio de vídeo promocionado, le recomendamos que seleccione como idioma de segmentación el idioma en que se ha producido el vídeo. Por ejemplo, si el anuncio está escrito en inglés, segmentelo a usuarios de habla inglesa. De la misma manera, si el vídeo contiene diálogo en español, segmentelo a usuarios hispanohablantes. Recuerde que Google no lo traducirá.

Si desea segmentar sus anuncios a más de un idioma o de una ubicación, es importante que organice las campañas y los grupos de anuncios en función de esta estrategia. Puede organizar las campañas y usar nombres por país (por ejemplo, "España") y, en el caso de los grupos de anuncios de cada campaña, por líneas de producto (por ejemplo, "productos de café" y "productos de té"). A continuación, personalice las palabras clave y los anuncios en función de la audiencia objetivo. Asegúrese de que su lista de palabras clave y los anuncios de cada grupo de anuncios estén en el mismo idioma. Ello garantiza que el anuncio aparezca en el mismo idioma que la palabra clave que ha introducido el usuario. Por ejemplo, si

un usuario introduce una palabra clave en español, el anuncio se mostrará en este idioma. Puede obtener [más información](#) sobre el cambio de la segmentación por idioma.

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.

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**
 - Estándar in-stream
 - 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.

Cómo utilizar AdWords para crear anuncios de vídeo

A partir de abril de 2014, empezaremos a aplicar una nueva configuración a todas las campañas de vídeo nuevas y simplificaremos los formatos de anuncio. Asimismo, tendrá acceso a un centro de actualizaciones en el que podrá actualizar una o todas sus campañas actuales para disfrutar de esta nueva funcionalidad. A partir del 21 de mayo, todas las campañas se actualizarán automáticamente. [Más información](#)

Los vídeos online son un modo emocionante e interactivo de atraer usuarios en la Web y animarlos a que hagan clic para llegar a su sitio. Con AdWords para vídeo, tiene la opción de hacer publicidad de su negocio en varios formatos de anuncio en toda la Red de Display de Google, la red de creadores de contenido web de Google. YouTube se incluye en la Red como uno de nuestros partners. Los vídeos TrueView in-stream pueden aparecer en vídeos de YouTube (páginas de visualización en YouTube) y en páginas de editores de vídeo en la Red de Display de Google (incluido YouTube).

Cómo seleccionar la herramienta adecuada para los objetivos de su empresa

Los sitios de editores pueden incluir vídeos en streaming como parte central del contenido de su sitio o pueden mostrar vídeos como contenido adicional o publicidad multimedia. YouTube es uno de los editores de Google más potentes y eficaces en lo que a contenido de vídeo se refiere. Existen varias formas de incluir sus anuncios en vídeos de YouTube en particular o en vídeos de cualquier sitio de editor de la Red de Display de Google en general.

La herramienta que debe seleccionar para crear sus anuncios de vídeo depende de los objetivos de su empresa:

- **Llegue a los espectadores con ofertas de coste por visualización**

Si su objetivo consiste en llegar a los espectadores con contenido de vídeo utilizando ofertas de **coste por visualización** (CPV), le recomendamos que seleccione los **formatos**

de vídeo TrueView y utilice AdWords para vídeo. Con el modelo de ofertas de CPV de TrueView, solo pagará cuando un espectador decida ver su vídeo en lugar de cada vez que se muestre su anuncio.

- **Utilice una combinación de formatos, coste por clic (CPC) o pujas de coste por cada mil impresiones (CPM)**

Si está interesado en otros formatos de vídeo de AdWords, en el CPC o en las pujas de CPM para sus campañas de vídeo, le recomendamos que cree campañas estándar de anuncios de display y utilice la Galería de anuncios para crear sus anuncios. También le recomendamos que utilice la Galería de anuncios si desea utilizar los formatos de anuncio de vídeo y no vídeo en la misma campaña.

Cómo usar AdWords para vídeo

AdWords para vídeo es una herramienta de administración de campañas diseñada para ayudarle a crear campañas de vídeo online rápidamente. Con AdWords para vídeo puede utilizar plantillas únicas de AdWords para vídeo y formatos TrueView de YouTube.

Solo son compatibles los formatos de vídeo TrueView, así como el sistema de precios basado en el coste por visualización.

Los anuncios de vídeo deben estar alojados en YouTube.

Las opciones de informe incluyen un nivel adicional de información detallada de los anuncios de vídeo que no existe en el resto de las herramientas de gestión de campañas de AdWords.

Las campañas solo deben contener formatos de vídeo TrueView. No pueden incluir texto, imágenes ni otros formatos de anuncio de vídeo.

Consulte esta visión general de AdWords para vídeo en YouTube (en inglés).

<https://www.youtube.com/watch?v=tmCk8EaBMow>

[TrueView Video Ads: Only Pay When Viewers Watch](#)

Engage your audience by giving them choice. TrueView Video Ads give viewers control over which messages they want to watch, and when. And you're charged only when a viewer has chosen to watch your ad, not when an impression is served. Learn more at <http://www.youtube.com/yt/advertise/trueview.html>

[Explore AdWords para vídeo y sus formatos disponibles](#)

Cómo utilizar la Galería de anuncios

La Galería de anuncios es una herramienta para crear anuncios de display que ofrece formatos de anuncio de distintas categorías, incluidos los anuncios de vídeo. Puede acceder a la herramienta cuando comience a crear el anuncio nuevo mediante la pestaña **Anuncios** de cualquier página de su cuenta.

- Además de los formatos estándar de display, puede crear varios formatos de vídeo, algunos de los cuales no tienen que estar alojados en YouTube.
- Se utilizan plantillas prediseñadas y únicas de AdWords.
- Los anuncios pueden utilizar los sistemas de precios basados en CPC, CPM o CPV*.
- Los anuncios pueden combinarse con otros formatos de anuncios en una campaña de AdWords, salvo los formatos de anuncios de vídeo TrueView.

Nota

*Todos los formatos de anuncios TrueView son CPV, y los informes correspondientes solo están disponibles en su cuenta en AdWords para vídeo > vista Todas las campañas de vídeo.

[Explore la Galería de anuncios y sus formatos disponibles](#)

Cómo crear una campaña de anuncios de vídeo con la herramienta AdWords para vídeo

A partir de abril de 2014, empezaremos a aplicar una nueva configuración a todas las campañas de vídeo nuevas y simplificaremos los formatos de anuncio. Asimismo, tendrá acceso a un centro de actualizaciones en el que podrá actualizar una o todas sus campañas actuales para disfrutar de esta nueva funcionalidad. A partir del 21 de mayo, todas las campañas se actualizarán automáticamente. [Más información](#)

Con AdWords para vídeo, puede [publicitar anuncios de vídeo en YouTube](#) y en Internet. Usted es quien decide dónde y cuándo se mostrarán sus anuncios de vídeo y quién los verá. Para empezar, puede utilizar alguno de sus vídeos de YouTube o crear uno nuevo mediante uno de los formatos de TrueView.

Beneficios de la publicidad con AdWords para vídeo

Con AdWords para vídeo, puede:

- **Contar su historia.** Usted es el experto en la materia. Comparta su experiencia con el mundo. Sea personal. Póngase delante de la cámara y explique cómo su producto o servicio puede beneficiar a su audiencia. Si necesita inspiración, eche un vistazo a los [casos de éxito de AdWords para vídeo](#).
- **Llegue únicamente a la audiencia adecuada.** Cada mes, más de mil millones de personas visitan YouTube y ven más de seis mil millones de horas de vídeo.
Con AdWords para vídeo, solo tendrá que pagar cuando un usuario esté interesado en su negocio y decida ver su anuncio. Consiga llegar a sus clientes gracias al tema, las palabras clave o datos demográficos como “mujeres de menos de 35 años”.
- **Cree una campaña de vídeo en cuestión de minutos.** Cree una cuenta, cree o suba un anuncio de vídeo, conecte con su audiencia y ya habrá recorrido gran parte del camino.

- **Mida su éxito.** Descifre si está llegando al público adecuado. Consulte su cuenta de AdWords para realizar un seguimiento de las reproducciones, los clics, los costes y los detalles del presupuesto. A continuación, vaya a la pestaña **Analytics** de su cuenta de YouTube para obtener más información acerca de sus espectadores. Por ejemplo, podrá conocer los vídeos que ven sus clientes y durante cuánto tiempo.

Para crear su campaña de AdWords para vídeo debe seguir estos pasos:

- Comience a configurar la campaña nueva.
- Cree los formatos de anuncio de vídeo.
- Defina la configuración de segmentación.



Consejos

- Puede crear varios tipos distintos de anuncios de vídeo en AdWords mediante dos herramientas: AdWords para vídeo y la Galería de anuncios. [Más información sobre las diferencias entre ambas herramientas](#)
- Antes de elaborar sus anuncios de vídeo, puede que desee dedicar un tiempo a consultar las recomendaciones para [crear anuncios de vídeo eficaces](#). Esto le ayudará a sacar el máximo rendimiento a sus anuncios desde el principio.
- **Enlace su cuenta de YouTube con AdWords:** para aprovechar al máximo las métricas de informes de AdWords para vídeo de su cuenta en el futuro, recomendamos que enlace sus cuentas de YouTube y AdWords. Haga clic en la opción para **enlazar su cuenta de YouTube** en el menú de navegación lateral de AdWords para vídeo en cualquier página de las campañas de AdWords para vídeo. También puede enlazar más de una cuenta de YouTube.

Para crear una campaña de anuncios de vídeo, debe crear los elementos básicos de la campaña y, a continuación, seleccionar los ajustes de segmentación. Si no dispone de una cuenta de AdWords, puede registrarse en <http://adwords.google.es/video> para crear su primera campaña de vídeo.

Cómo empezar con su campaña de vídeo

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es/video>.
2. Si es la primera vez que crea una campaña de AdWords para vídeo, haga clic en **Nueva campaña > Vídeo online** sobre la tabla de campañas.
3. Si ha creado campañas de AdWords para vídeo anteriormente:
 - En la vista "Todas las campañas de vídeo", haga clic en la pestaña **Campañas** y haga clic en **Todas las campañas de vídeo** en la lista de navegación de campañas. Deberían aparecer todas.
 - Haga clic en **+ Campaña** sobre la tabla de campañas. Tras este paso, puede cargar la configuración de una campaña de vídeo creada con anterioridad.
4. Introduzca un nombre para la campaña.
5. Especifique un presupuesto diario.
6. Elija las ubicaciones y los idiomas de segmentación.
7. Cree un nuevo anuncio de vídeo, o bien continúe directamente con el siguiente paso. Más adelante encontrará instrucciones sobre cómo crear un anuncio.
8. Haga clic en **Guardar y continuar**.

Seleccione la configuración de segmentación

En primer lugar, deberá indicarnos la forma en que desea establecer el precio de sus anuncios:

1. Asigne un nombre a su [grupo de segmentación](#).
2. Seleccione su puja de coste por visualización (CPV):<http://translate.google.com/toolkit/images/cleardot.gif>
 - Puede seleccionar una puja de CPV máximo predeterminado para todos los anuncios de la campaña.
 - También puede hacer clic en **Personalizar pujas por formato** para establecer una puja de CPV individual por formato de anuncio de vídeo TrueView.
 - Obtenga estimaciones de tráfico actualizadas: si cambia su puja o cualquier otra opción de segmentación en la página, se actualizarán sus estimaciones de tráfico. Pulse "Intro" en el teclado después de cambiar la cantidad en el campo de puja para activar la actualización.



Consejo

Elija una segmentación amplia para sus anuncios: para obtener los mejores resultados posibles, le sugerimos que la segmentación de su campaña sea lo más amplia posible.

- La configuración de segmentación predeterminada está dirigida a todos los usuarios. Si realiza modificaciones, definirá mejor sus opciones de segmentación.
- Es probable que obtenga los mejores resultados si segmenta la publicidad por datos demográficos o temas, o habilita todos los formatos de vídeo TrueView.
- Si utiliza varios métodos de segmentación de forma simultánea, los aplicaremos todos. Por ejemplo, si orienta la publicidad a una determinada palabra clave, edad y canal, los anuncios solo se mostrarán cuando todos estos métodos concuerden con su anuncio a la vez. De este modo, se pueden restringir las impresiones considerablemente.

A continuación, cuéntenos de qué forma desea llegar a los usuarios:

1. Llegar a los usuarios que están viendo el vídeo:

YouTube y la Red de Display de Google cuentan con nuevos métodos para llegar a una audiencia concreta:

- **Grupo demográfico:** Llegue a usuarios por su edad o sexo.
- **Visualización de contenido (temas):** Llegue a usuarios en función de las categorías de contenido web generales.
- **Usuario interesado en (intereses):** Llegue a usuarios en función de intereses más específicos.

Opciones de audiencia avanzadas: puede seleccionar todavía más criterios de segmentación, pero hágalo con precaución. Utilizar demasiados criterios puede restringir la exposición del anuncio. Entre las opciones adicionales se incluyen:

- Muestra los anuncios en contenido específico (**ubicaciones gestionadas**): añada sitios web únicos o ubicaciones dentro de estos sitios web. Por ejemplo, para un canal de YouTube en particular, puede dirigirse a todo un blog de tráfico elevado o a la página principal de un sitio de noticias popular.
- Remarketing a espectadores con listas de remarketing: Llegue a usuarios en función de sus interacciones anteriores con sus vídeos o su canal de YouTube. Si ya ha vinculado su cuenta de YouTube a su cuenta de AdWords, Google creará anuncios personalizados automáticamente. [Más información acerca de las listas de remarketing para YouTube.](#)

- **Lista de remarketing de vídeo:** aquí aparecen las listas de remarketing que hemos creado, agrupadas por canal. Si su cuenta de YouTube está enlazada, también puede crear una lista de remarketing de vídeo.
 - **Lista de remarketing de AdWords:** aquí aparecerán las listas de remarketing que haya creado anteriormente. Si no tiene listas de remarketing y no quiere vincular su cuenta de YouTube, haga clic en **Administrar listas**. De esta forma se abrirá un nuevo navegador en el que puede crear una nueva lista de remarketing para su cuenta.
- **Especificar palabras clave de contenido:** escriba palabras clave con las que será posible relacionar sus anuncios con contenido web. Estas palabras clave funcionan de la misma forma que la [segmentación contextual](#) en la Red de Display de Google, pero solo se aplican a los vídeos de toda la red (incluidos los vídeos de YouTube).
2. **Estimaciones de tráfico:** a medida que guarde los criterios de segmentación y actualice la configuración de cada opción, también se actualizarán los datos de tráfico estimado.
 3. Haga clic en **Guardar el grupo de segmentación**.

Crear un nuevo anuncio de vídeo en una campaña existente de AdWords para vídeo

Una campaña puede incluir hasta 10 anuncios. Para crear o editar un anuncio de vídeo en una campaña ya disponible, siga estos pasos:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es/video>.
2. Seleccione la campaña que desee modificar.
3. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.
4. Haga clic en **Nuevo anuncio de vídeo** sobre la tabla de anuncios.
5. **Vídeo:** seleccione un vídeo de YouTube existente mediante el selector de vídeo. Puede seleccionar un vídeo por canal de YouTube o nombre de usuario, por palabra clave o por URL.
6. **Formatos:** aquí podemos seleccionar todos los formatos de vídeo TrueView posibles, pero también puede seleccionar manualmente los formatos de su vídeo. Le recomendamos que habilite todos los formatos posibles para asegurarse de que el vídeo llegue al máximo número de personas posible.

7. **Atributos de anuncio:**

- Escriba el texto del anuncio, las URL de display y de destino y el nombre del anuncio.
- Haga clic en **Atributos de anuncios avanzados (opcional)** para personalizar aún más las imágenes de su anuncio (incluidos los banners complementarios cuando corresponda) y la página de destino de su vídeo.
- Haga clic en **Personalizar Imágenes y página de destino** para personalizar más aún las imágenes de sus anuncios (incluidos los banners complementarios cuando corresponda), la página de destino del vídeo y los parámetros de gadget de un canal personalizado de YouTube.

8. **Vista previa de anuncio:** obtenga una vista previa de su anuncio con los formatos seleccionados.

9. Haga clic en **Guardar**.

Más adelante, en la pestaña **Anuncios**, puede:

- **Crear un nuevo anuncio:** haga clic en **+Nuevo anuncio de vídeo** sobre la tabla de anuncios.
- **Editar el anuncio existente:** haga clic en **Editar** junto al anuncio para cambiar su contenido. Esta acción retirará el anuncio existente y creará una nueva versión. Las estadísticas de rendimiento se restablecerán a cero.
- **Detener, reanudar o retirar anuncios:** puede seleccionar uno o varios anuncios disponibles en la lista y retirarlos o detenerlos.

Cómo crear una superposición de llamada a la acción para un vídeo de YouTube

Si enlaza las cuentas de YouTube y AdWords, tendrá la opción de crear una superposición de frase interactiva cuando cree un vídeo por primera vez con AdWords para vídeo. Se trata de la misma [función de superposición de llamada a la acción](#) que está disponible mediante las funciones de edición de los vídeos de YouTube, y solo puede crear una para un vídeo que esté alojado en YouTube. La superposición de llamada a la acción solo aparecerá en el vídeo cuando se visualice en YouTube.

También puede añadir una a un vídeo ya disponible haciendo clic en la opción para **añadir una superposición de llamada a la acción** debajo del nombre de vídeo en la pestaña **Vídeos**.

Formatos de anuncio de vídeo en AdWords para vídeo

A partir de abril de 2014, empezaremos a aplicar una nueva configuración a todas las campañas de vídeo nuevas y simplificaremos los formatos de anuncio.

Asimismo, tendrá acceso a un centro de actualizaciones en el que podrá actualizar una o todas sus campañas actuales para disfrutar de esta nueva funcionalidad. A partir del 21 de mayo, todas las campañas se actualizarán automáticamente. [Más información](#)

AdWords para vídeo es una herramienta de administración de campañas diseñada solamente para vídeo e incluida en AdWords. Incluye la gama 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 AdWords para vídeo o con la Galería de anuncios. [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 uno de ellos, consulte nuestras [directrices](#).

Anuncios de vídeo TrueView in-stream

- **¿Cuándo se debe utilizar?** Utilice este formato si desea promocionar su contenido antes de los vídeos con **formato de corta o larga duración** 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 en YouTube) y en páginas de editores de vídeo en la Red de Display de Google (incluye YouTube).
- **¿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. En el caso de los vídeos de menos de 30 segundos, se le cobrará cuando el espectador termine de ver el vídeo.

Anuncios de vídeo TrueView in-display

Este formato incluye los siguientes formatos antiguos: superposición de vídeos promocionados de YouTube, sugerencias de vídeos promocionados y vídeos relacionados, anuncios in-search, además del formato de reproducción por clic de Google.

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.

- **¿Cuándo se debe utilizar?** Utilice este formato para promocionar su contenido junto a vídeos de YouTube que formen parte de los resultados de búsqueda en YouTube u otro contenido de sitio web en la Red de Display de Google.
- **¿Cómo funciona?** La apariencia del formato del 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; estos anuncios funcionarán y aparecerán igual en todo el sitio 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 se le cobrará cuando los usuarios hagan clic en la miniatura para ver su anuncio.

Cómo segmentar sus anuncios con AdWords para vídeo

A partir de abril de 2014, empezaremos a aplicar una nueva configuración a todas las campañas de vídeo nuevas y simplificaremos los formatos de anuncio. Asimismo, tendrá acceso a un centro de actualizaciones en el que podrá actualizar una o todas sus campañas actuales para disfrutar de esta nueva funcionalidad. A partir del 21 de mayo, todas las campañas se actualizarán automáticamente. [Más información](#)

AdWords para vídeo le permite combinar la configuración de segmentación de sus anuncios de vídeo mediante un nuevo concepto de segmentación llamado “grupo de segmentación”. Gracias a los grupos de segmentación, el nivel de exposición de sus anuncios será el mayor posible. Para segmentar sus anuncios debe:

- utilizar un vídeo para varios formatos de anuncio y opciones de ubicación,
- definir los grupos de orientación,
- asociar anuncios a grupos de orientación y viceversa.



Sugerencia

Lo más importante que debe recordar cuando cree sus anuncios y configure sus grupos de orientación es que obtendrá los mejores resultados con una orientación amplia (oriente sus anuncios por datos demográficos, temas o intereses y habilite todos los formatos de vídeo TrueView). Si utiliza varios métodos de orientación de forma simultánea, los aplicaremos todos. Por ejemplo, si orienta la publicidad a una determinada palabra clave, edad y canal, los anuncios solo se mostrarán cuando todos estos métodos concuerden con su anuncio a la vez. De esta forma, las impresiones se pueden restringir considerablemente.

Conceptos básicos de la orientación de anuncios con AdWords para vídeo

Al crear una campaña de anuncios de vídeo con AdWords para vídeo, deberá configurar la orientación de su anuncio durante el [proceso de creación de la campaña](#). Deberá utilizar un grupo de orientación que defina los métodos de orientación para todos los anuncios de una campaña. En las campañas de AdWords para vídeo no hay grupos de anuncios como en las campañas de AdWords tradicionales.

De forma predeterminada, los nuevos anuncios estarán habilitados para publicarse con la configuración de orientación que defina para todos los grupos de orientación existentes de la campaña. Esto significa que un anuncio será apto para mostrarse en cada caso donde se apliquen todos los métodos de orientación para un grupo de orientación. Tendrá la opción de definir qué anuncios se habilitarán para cada grupo de orientación al crear o editar los anuncios o los grupos de orientación.



Ejemplo

Supongamos que tiene los grupos de segmentación A y B. Si el anuncio está habilitado para ambos, todos los formatos aptos para el anuncio se mostrarán cuando se cumplan todos los métodos para el grupo de segmentación A o para el grupo B. Si solo desea que el anuncio aparezca cuando todos los métodos se cumplan para el grupo de segmentación B, debe editar la configuración para suprimir el grupo A de la lista de grupos de segmentación habilitados para el anuncio.



Consejos

Uso del mismo vídeo:

- Puede utilizar el mismo vídeo con diferentes miniaturas y texto del anuncio para comparar el rendimiento de las variaciones del anuncio.
- Puede crear un anuncio con su vídeo, texto del anuncio y miniatura, y asociar dicho anuncio a varios grupos de orientación.

Acerca de los grupos de orientación

Un grupo de orientación le permite combinar la configuración de orientación en un grupo y aplicarla a uno o varios anuncios. En AdWords para vídeo no existen “grupos de anuncios” como en otras campañas publicitarias externas a esta herramienta de campañas.

Un único grupo de segmentación puede incluir los tipos de segmentación que se indican a continuación:

- **Datos demográficos:** edad y sexo.
- **Temas:** se trata de contenido de vídeo de YouTube o de la Red de Display de Google orientado por categoría o subcategoría.
- **Intereses:** seleccione algunas de las categorías disponibles para dirigir los anuncios a usuarios interesados en estos temas, aunque visiten páginas con una temática diferente. Más información sobre las [categorías de intereses](#)
- **Ubicaciones:** añada **ubicaciones** o sitios web únicos en esos sitios web. Por ejemplo, puede dirigir sus anuncios a un blog que reciba mucho tráfico o a la página principal de un sitio de noticias popular. Las ubicaciones incluyen:
 - Canales (canales de partners de YouTube)
 - Vídeos (vídeos de YouTube)
 - Sitios (Red de Display de Google, incluye YouTube.com como sitio de editor)
- **Listas de remarketing:** llegue a usuarios en función de cómo han interactuado anteriormente con sus vídeos o con su canal de YouTube. Si ya ha vinculado su cuenta de YouTube a su cuenta de AdWords, Google creará anuncios personalizados automáticamente. [Más información sobre las listas de remarketing para YouTube.](#)
- **Palabras clave de contenido (Red de Display):** estas palabras clave funcionan de la misma forma que la orientación contextual en la Red de Display de Google, pero solo se aplican a los vídeos de toda la red (incluidos vídeos de YouTube).
- **Palabras clave de búsqueda (Búsqueda de YouTube):** funcionan como las palabras clave de búsqueda para las campañas de anuncios que no son de vídeo, pero solo sirven en las búsquedas de YouTube.



Consejos

Puede aprender las prácticas recomendadas sobre cómo segmentar sus anuncios de vídeo con la ayuda de estos vídeos:

- Copiar campañas, anuncios y grupos de orientación

- Añadir orientaciones negativas
- Usar exclusiones de etiquetas de contenido

Comparación de AdWords para vídeo con la estructura tradicional de campañas de AdWords

Con AdWords para vídeo, los anuncios y los grupos de orientación son iguales en una campaña y, por lo tanto, resultan muy flexibles. Este sistema utiliza el concepto de grupo de orientación en lugar de los grupos de anuncios.

- **Campañas:** una campaña incluye uno o varios anuncios y hasta diez grupos de orientación. Cada campaña incluye datos de segmentación (ubicación, idioma o redes) y de precios (pujas y presupuesto).
- **Grupos de orientación:** un grupo de orientación es un conjunto de métodos de orientación que se aplican a todos los anuncios de la campaña, o a un subgrupo de estos. Cada grupo de orientación incluye información de orientación adicional (como palabras clave, palabras clave de contenido o ubicaciones, entre otros datos) y de precios (por ejemplo, ofertas predeterminadas o específicas del formato TrueView). Todos los grupos de segmentación de una campaña se aplican a todos los anuncios de la campaña de forma predeterminada, y también se pueden asignar grupos de segmentación concretos a determinados anuncios.
- **Anuncios:** un único anuncio contiene un vídeo y el texto del anuncio para los formatos seleccionados.
Así, un solo anuncio puede aparecer hasta con cuatro formatos de anuncio de vídeo distintos en las redes compatibles con dichos formatos. Una campaña puede incluir varios anuncios.

En campañas estándar de AdWords, existe una estructura anidada para las campañas, los anuncios y la segmentación:

- **Campañas:** una campaña contiene uno o varios grupos de anuncios. Cada campaña incluye datos de segmentación (ubicación, idioma o redes) y de precios (pujas y presupuesto).
- **Grupos de anuncios:** cada grupo de anuncios incluye información de orientación adicional (palabras claves o ubicaciones), información de precios (ofertas

predeterminadas, de palabras clave o de ubicación) y, al menos, un anuncio. Los grupos de anuncios se enlazan únicamente en el nivel de campaña.

- **Anuncios:** los anuncios incluyen un conjunto de texto y contenido. Un grupo de anuncios puede incluir varios anuncios, pero estos no están asociados a una campaña. Solo están vinculados a nivel de grupo

Comparación de las diferencias entre un grupo de segmentación y un grupo de anuncios		
Los métodos de segmentación se aplican	Grupos de segmentación A todos los anuncios de la campaña (de forma predeterminada)	Grupos de anuncios Solo a los anuncios de un grupo de anuncios
Orientación por palabras clave: Búsqueda	Palabras clave de la Red de Display aplicables únicamente a los vídeos de YouTube y a la Red de Display de Google	Las palabras clave individuales se aplican a Google.es y a la Red de Búsqueda de Google
Segmentación por palabras clave: Display	Palabras clave de la Red de Display aplicables únicamente a los vídeos de YouTube y a la Red de Display de Google	Todas las palabras clave de un grupo de anuncios forman un tema contextual
Dónde aparecen los anuncios	En "Anuncios de vídeo" independientes que se aplican a todos los grupos de orientación (de forma predeterminada)	Contenidos en un grupo de anuncios

Cómo crear grupos de segmentación

Para añadir un grupo de segmentación desde la pestaña Segmentaciones:

1. En primer lugar, asegúrese de que se encuentra en la campaña para la que quiere crear grupos de segmentación.
2. Haga clic en **Todos los grupos de segmentación** para ver todos los grupos de segmentación asociados a los anuncios de la campaña.
3. Haga clic en el botón **Nuevo grupo de orientación** situado sobre la tabla. Puede crear hasta diez grupos de segmentación.
4. Asigne un nombre a su [grupo de segmentación](#).
5. Seleccione su puja de coste por visualización (CPV):
 - Puede seleccionar una oferta de CPV máximo predeterminado para todos los anuncios de la campaña.
 - También puede hacer clic en **Personalizar ofertas por formato** para establecer una oferta de CPV individual por formato de anuncio de vídeo TrueView.
 - Obtenga estimaciones de tráfico actualizadas: si cambia su oferta o cualquier otra opción de orientación en la página, se actualizarán sus estimaciones de tráfico. Pulse "Intro" después de cambiar el importe en el campo de puja para activar la actualización.

A continuación, cuéntenos de qué forma desea llegar a los usuarios:

1. Llegar a los usuarios que están viendo el vídeo:

YouTube y la Red de Display de Google cuentan con nuevos métodos para llegar a una audiencia concreta:

- a. **Grupo demográfico:** llegue a usuarios por edad o sexo.
- b. **Visualización de contenido (temas):** llegue a usuarios concretos en función de categorías de contenido web generales.
- c. **Usuarios interesados en (intereses):** llegue a usuarios en función de intereses más específicos.

Nota

Solo se orientarán anuncios in-stream e in-display con esta configuración.

Para orientar anuncios a los usuarios mientras ven contenido, asegúrese de que al menos un anuncio asociado a este grupo de orientación se muestre con formato in-stream o in-display.

Opciones de público avanzadas: también puede seleccionar más criterios de orientación, pero debe hacerlo con precaución. Utilizar demasiados criterios puede restringir la exposición del anuncio. Entre las opciones adicionales se incluyen:

- **Muestra los anuncios en contenido específico (ubicaciones gestionadas):** añada sitios web únicos o ubicaciones de esos sitios web. Por ejemplo, puede dirigir sus anuncios a un blog que reciba mucho tráfico o a la página principal de un sitio de noticias popular.
- **Utiliza el remarketing con los espectadores (listas de remarketing):** llega a los espectadores según la forma en la que anteriormente hayan interactuado con sus vídeos o con su canal de YouTube. Si ya ha vinculado su cuenta de YouTube a su cuenta de AdWords, Google creará anuncios personalizados automáticamente. Más información sobre las [listas de remarketing para YouTube](#).
 - **Lista de remarketing de vídeo:** aquí aparecerán las listas de remarketing que Google haya creado para usted, agrupadas por canal.
 - **Lista de remarketing de AdWords:** aquí aparecerán las listas de remarketing que haya creado anteriormente. Si no tiene listas de remarketing y no quiere vincular su cuenta de YouTube, haga clic en **Administrar listas**. Se abrirá una nueva ventana del navegador en la que podrá [crear una nueva lista de remarketing](#) para su cuenta.
- **Especificar palabras clave de contenido:** introduzca palabras clave que permitan asociar sus anuncios a contenido web. Estas palabras clave funcionan de la misma forma que la [segmentación contextual](#) en la Red de Display de Google, pero solo se aplican a los vídeos de toda la red (incluidos los vídeos de YouTube).

2. Llegar a usuarios que realizan búsquedas (TrueView in-search):

Palabras clave de búsqueda: escriba palabras clave para llegar a espectadores que estén buscando contenido en YouTube.

3. Haga clic en **Guardar el grupo de segmentación**.

Cómo editar grupos de segmentación

No olvide que puede tener varios grupos de segmentación en una misma campaña y que se pueden asociar a más de un anuncio (y un anuncio puede asociarse a más de un grupo de segmentación).

De forma predeterminada, cuando crea un nuevo anuncio, AdWords para vídeo supone que quiere que el anuncio se aplique a todos los grupos de orientación disponibles. Y sí, también sucede lo contrario: si crea un nuevo grupo de segmentación, el sistema también da por hecho que quiere que se aplique a todos los anuncios disponibles. Si desea ejercer un mayor control respecto al lugar donde deben aparecer los anuncios de vídeo, siempre puede cambiar esta configuración.

Para poder editar los grupos de segmentación, deberá acceder a la pestaña “Segmentaciones” de la campaña de vídeo:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords a través de la página adwords.google.com/video.
 2. Seleccione la campaña que desee editar.
 3. Haga clic en la pestaña **Segmentaciones** para ver todos los grupos de segmentación de la campaña.
 4. Cambiar vistas de tipo de segmentación: de forma predeterminada, la pantalla le mostrará todos sus grupos de segmentación. Tanto desde la pestaña **Segmentaciones** de las campañas, como desde un grupo de segmentación en concreto, puede cambiar a otras vistas de segmentación a través de los enlaces de criterios de segmentación que encontrará en la parte superior. Si alguna de las opciones de segmentación no se muestran a continuación, haga clic en **Mostrar más criterios** encima de la tabla.
 - Pestaña “Palabras clave”
 - Temas
 - Datos demográficos
 - Ubicaciones
- **Para editar la oferta del grupo de orientación**, coloque el cursor sobre la oferta y haga clic en el icono de lápiz para modificarla.
 - Al hacer clic en un grupo de orientación en la pestaña Orientaciones, se habilita un filtro para el grupo de orientación seleccionado. A continuación, puede editar las orientaciones dentro del grupo de orientación.
 - **Pausar o reanudar orientaciones:** puede seleccionar una o varias orientaciones de la lista y activarlas o ponerlas en pausa.

- **Añadir orientaciones:** también puede añadir una nueva orientación en cada tipo si hace clic en el botón **Añadir** que encontrará encima de la lista de orientaciones.

Cómo administrar los grupos de segmentación

Use la pestaña **Segmentaciones** para consultar el rendimiento de los grupos de segmentación que ha creado anteriormente para una campaña. Cada grupo de orientación contiene distintos tipos de orientación y se aplica a todos los anuncios de vídeo de la campaña. La pestaña solamente se encuentra disponible a nivel de campaña de vídeo individual.

Cómo evitar que los anuncios se muestren en determinados casos

Para conseguir esto, puede añadir a su campaña palabras clave negativas en el nivel de campaña. Tiene a su disposición distintos tipos de opciones de segmentación: Palabras clave, Ubicaciones, Temas, Intereses y remarketing, y Categorías. Las exclusiones de categorías le permiten excluir contenido de vídeo por diferentes grupos de edad.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords a través de la página <http://adwords.google.com/video>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** y, a continuación, seleccione la campaña específica a la que quiera añadir ubicaciones de YouTube en el menú de navegación.
3. Haga clic en la pestaña **Orientaciones**.
4. Por último, amplíe la opción **Segmentaciones negativas** que aparece en la parte inferior de la página haciendo clic en el signo "+".
5. Seleccione un tipo de exclusión en el nivel de la propia campaña o del grupo de segmentación, encima de las siguientes tablas de exclusión: datos demográficos, temas, intereses, palabras clave, categorías, ubicaciones y listas de remarketing.
6. Puede excluir canales o vídeos específicos del grupo de segmentación general mediante exclusiones de ubicaciones.
 - **Vídeos:** utilice el formato de URL [www.youtube.com/vídeo/\[ID DE VÍDEO\]](http://www.youtube.com/vídeo/[ID DE VÍDEO]) (por ejemplo, la URL www.youtube.com/vídeo/12345abcdefgHIJ en la que *12345abcdefgHIJ* es el ID del vídeo). Para averiguar el ID del vídeo, observe su URL al verlo en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=12345abcdefgHIJ>. El ID del vídeo es un código alfanumérico largo que aparece en la URL de la página de visualización después del parámetro "v=".

- **Páginas de canal:** introduzca la URL del canal. Por ejemplo, www.youtube.com/usuario/NombredeUsuario. Para excluir todo el contenido de vídeo de un canal, deberá excluir cada uno de los vídeos de forma individual.



Consejos

Puede aprender las prácticas recomendadas sobre cómo segmentar sus anuncios de vídeo con la ayuda de estos vídeos:

Copiar campañas, anuncios y grupos de orientación

Añadir orientaciones negativas

Usar exclusiones de etiquetas de contenido

Cómo cambiar los anuncios asociados a un grupo de segmentación de orientación de una campaña

De forma predeterminada, todos los nuevos anuncios están habilitados para publicarse en todos los grupos. Esto significa que aparecerá un nuevo anuncio cuando sean aplicables todos los métodos para un grupo de orientación. Si desea cambiarlo, edite sus anuncios y grupos de orientación después de crear por primera vez una campaña de vídeo en la pestaña **Anuncios** u **Orientaciones**.

Nota

Después de asociar un anuncio específico a un grupo de segmentación concreto, y después de que el anuncio recopile datos, no podrá suprimir la asociación. De este modo, se garantiza que se mantienen los datos de rendimiento y que puede acceder a ellos en su cuenta. Podrá detener una asociación o añadir nuevas asociaciones.

Desde la pestaña "Anuncios"

1. Haga clic en la opción **Editar** situada junto al anuncio o en el botón **+Nuevo anuncio de vídeo** que aparece sobre la tabla.
2. Haga clic en **Editar** en "Orientación > Habilitar anuncio para...".
3. Seleccione los grupos de orientación aplicables a su anuncio.
4. Haga clic en **Guardar**.

¿Para qué se hace esto? Supongamos que tiene los anuncios A y B. Si habilita ambos para este grupo de orientación, se mostrarán para todos los formatos aptos cuando cumplan todos los métodos de orientación (por ejemplo: por ubicación, demográfica, por palabra clave o por tema) para este grupo de orientación. Si desea que solo aparezca el anuncio B cuando se cumplan todos los métodos para este grupo de orientación, debe editar la configuración para eliminar el anuncio A de la lista de anuncios habilitados para el grupo. Después de habilitar el anuncio a fin de que aparezca para determinados grupos de orientación, puede detener o habilitar el anuncio para el grupo de orientación en cualquier momento desde la pestaña **Anuncios**.

Desde la pestaña Orientaciones

1. Haga clic en la opción **Editar** situada junto al grupo de orientación o en la opción "+Nuevo grupo de orientación" situada sobre la tabla.
2. Haga clic en **Editar** en "Habilitar orientación para..."
3. Seleccione los anuncios aplicables a los grupos de orientación.
4. Haga clic en **Guardar**.

¿Para qué se hace esto? Por ejemplo, supongamos que tiene los grupos de segmentación A y B. Si el anuncio está habilitado para ambos, todos los formatos aptos para el anuncio se mostrarán cuando se cumplan todos los métodos para el grupo de segmentación A o para el grupo B. Si solo desea que el anuncio aparezca cuando todos los métodos se cumplan para el grupo de segmentación B, debe editar la configuración para suprimir el grupo A de la lista de grupos de segmentación habilitados para el anuncio.

Acerca del proceso de aprobación de anuncios

- **Descripción general**
- **Cómo enviar los anuncios a revisión**
- **Acerca del proceso de revisión y su duración**
- **Cómo comprobar el estado de aprobación**
- **Significado de cada estado**

Todos los anuncios activos y detenidos se someten a un proceso de aprobación para garantizar que son seguros y adecuados para los usuarios. Revisamos los anuncios activos y detenidos, las palabras clave y el sitio web según nuestras [políticas de publicidad](#). Algunos anuncios no se publican durante la revisión.

La mayoría de los anuncios se revisa en el plazo de **un día laborable**. Si detectamos algún problema, le proporcionaremos más información sobre la política y sobre lo que puede hacer para que su anuncio vuelva a publicarse. Si el anuncio no se muestra para determinados usuarios, o no se muestra en absoluto, podría deberse a su estado de aprobación.

1. Cree o modifique el anuncio, y guárdelo.	2. Revisamos el anuncio, normalmente, en el plazo de un día laborable.	3. El estado del anuncio se actualiza en la cuenta.
		

Cómo enviar el anuncio a revisión

Cada vez que cree anuncios nuevos o realice cambios en los existentes, los anuncios se someterán automáticamente a revisión.



A continuación, le indicamos las acciones que tiene que llevar a cabo si se rechaza o suspende su anuncio o sitio:

- [corregir un anuncio rechazado](#) para que se vuelva a revisar,
- [corregir un sitio suspendido](#) para que se revise el sitio web.

Después de guardar el anuncio, suele aparecer con el estado **En proceso de revisión** o **Apto**. Aunque se permite que los anuncios “aptos” se publiquen en determinadas páginas antes de que se aprueben, los anuncios “en proceso de revisión” no se pueden publicar en ningún lugar hasta que se revisen y aprueben, porque necesitan una revisión más detallada para asegurarnos de que cumplan nuestras políticas.

Cuánto dura una revisión

Nos esforzamos en revisar los anuncios lo más rápidamente posible y revisamos la mayoría en el plazo de **un día laborable**. Algunas revisiones pueden tardar más tiempo porque algunos anuncios requieren un proceso más complejo.

Si su anuncio está en proceso de revisión durante más de un día laborable completo, significa que estamos trabajando en él y que terminaremos la revisión lo antes posible. También puede ponerse en contacto con nosotros después de un día laborable para que podamos ayudarlo.

Utilice [este formulario](#) en vez de llamarnos para que sus anuncios se revisen más rápidamente.

Cómo comprobar el estado de aprobación

Si durante la revisión se detecta algo que infringe una política, le enviaremos un correo electrónico con información sobre dicha política y se mostrará una alerta en su cuenta.

A continuación, le indicamos cómo comprobar si ya se ha realizado la revisión y cuál ha sido el resultado:

1. En “Campañas”, vaya a la pestaña **Anuncios** de la cuenta.
2. Consulte la columna **Estado**.

3. Junto a cada anuncio debe mostrarse su estado actual.



Para consultar información más detallada sobre la política (o para consultar el estado de un anuncio detenido), puede **habilitar la columna “Detalles de la política”**.

lunes, 16 de septiembre de...

+ Anuncio ▾ Editar ▾ Automatizar ▾ Más acciones... ▾ Etiquetas ▾

<input type="checkbox"/>	↓ ●	Anuncio	Estado [?]	Detalles de la política	Tipo de campaña [?]
<input type="checkbox"/>	●	[Anuncio]	🗨 Aprobado (limitado) [?]	Aprobado (limitado) Políticas: Nota informativa al consumidor	Solo para la Red de Búsqueda
<input type="checkbox"/>	●	[Anuncio]	🗨 Aprobado	Aprobado	Solo para la Red de Búsqueda

1. Visite la pestaña **Anuncios** de su cuenta.
2. Haga clic en el botón **Columnas**, en la barra de herramientas situada encima de la tabla de estadísticas.
3. Haga clic en **Personalizar columnas**.
4. En la sección “Atributos”, haga clic en **Agregar**, que aparece junto a “Detalles de la política”.
5. Haga clic en **Aplicar**.

Después de seguir los pasos anteriores, verá la columna **Detalles de la política** en la pestaña “Anuncios”. Se mostrarán los detalles sobre el motivo por el que un anuncio rechazado no se ha aprobado, por qué un anuncio con el estado “aprobado (limitado)” está limitado a una determinada audiencia o por qué el sitio web se ha suspendido.

Significado de cada estado

Al anuncio se le asigna un estado de aprobación antes y después de la revisión:

Antes de la revisión:

- **Apto:** el anuncio todavía se está revisando pero, mientras tanto, se puede ver en las páginas de búsqueda de Google.
- **En proceso de revisión:** el anuncio se está revisando y no se puede mostrar hasta que esté aprobado.
- **No publicado aún (anuncios de vídeo):** el anuncio de vídeo no se ha aprobado aún para aparecer en YouTube, pero está en proceso de revisión.

Después de la revisión, los anuncios se pueden publicar:

- **Aprobado:** el anuncio cumple nuestras políticas, por lo que puede mostrarse a todo tipo de audiencias.
- **Aprobado (limitado):** el anuncio se puede publicar, pero no en todas las situaciones debido a restricciones de la política, como las que están relacionadas con el uso de marcas comerciales y los anuncios de juegos de apuestas.
- **Aprobado (no apto para menores):** el anuncio puede publicarse, pero no en todas las situaciones debido a restricciones en el contenido que se ha considerado no apto para menores.
- **Aprobado (para adultos):** el anuncio puede publicarse, pero no en todas las situaciones debido a restricciones en el contenido para adultos.
- **Publicado (anuncios de vídeo):** el vídeo es apto para aparecer en YouTube.

Después de la revisión, los anuncios no se pueden publicar:

- **Rechazado:** el anuncio no se puede publicar porque incumple la política de AdWords.
- **Sitio suspendido:** el anuncio no se puede publicar porque su sitio web infringe la política de AdWords.
- **No publicado (anuncios de vídeo):** no se ha aprobado ningún elemento (título, descripción, vídeo, etc.) del anuncio de vídeo.
- **Con problemas (anuncios de vídeo):** uno o más elementos del anuncio de vídeo se han marcado como rechazados o como aprobados (limitado).

También hay **otros estados** que no se relacionan con la aprobación del anuncio, como **Detenido, Finalizado y Pendiente**.



Consejo: ¿Necesita que su anuncio comience a publicarse en una fecha específica?

Visitar AdWords

Puesto que la aprobación del anuncio puede alargarse, puede crear los anuncios por anticipado y detenerlos. Podemos revisar los anuncios detenidos y, de este modo, será más probable que estén listos para publicarse cuando llegue el momento de comenzar la campaña. Averigüe cómo [detener o reactivar su anuncio](#). Asimismo, puede crear sus anuncios en una campaña o grupo de anuncios detenidos para facilitar la reactivación de varios anuncios a la vez.

Si también tiene previsto lanzar una nueva página web y desea crear los anuncios por adelantado para promocionarla, a continuación le ofrecemos algunos consejos:

- Para que la nueva página web permanezca oculta por el momento, no enlace a ella desde el resto del sitio. También puede usar la [configuración](#) de "robots.txt" para impedir que la nueva página web se muestre en los resultados de búsqueda de Google antes de que se lance oficialmente.
- Cuando esté preparado para activar la campaña, puede reanudar los anuncios, las campañas o los grupos de anuncios detenidos y, a continuación, eliminar la configuración de robots.txt.

Acerca de las ubicaciones de medios reservados en YouTube

Los anunciantes y las agencias deciden comprar ubicaciones publicitarias mediante reserva, en vez de hacerlo a través de la subasta de AdWords, cuando quieren pagar según el número de impresiones que reciben sus anuncios (también se denomina coste por cada mil impresiones [CPM]) o quieren pagar por días (también se denomina coste por día [CPD]). Las campañas de reserva también ofrecen a los anunciantes y a las agencias la posibilidad de recibir un número garantizado de impresiones a un precio fijo.

La publicidad por reserva es la más adecuada para promocionar la notoriedad de marca en el caso de los anunciantes que intentan acceder a nuevo mercado, ofrecen un nuevo producto o servicio, o quieren hacer un nuevo branding de su producto o servicio.

Acerca de las campañas de reserva

El equipo de publicidad de Google implementa las campañas de reserva.

A continuación, indicamos algunos aspectos que deben tenerse en cuenta:

- Las campañas de reserva tienen requisitos de inversión mínima.
- A los anunciantes que reservan anuncios masthead también se les recomienda que participen en una llamada inicial con nuestros equipos técnicos una vez que hayan reservado la campaña. Durante esta reunión se les ofrecerá información sobre los requisitos de especificaciones, los plazos de entrega y las expectativas de la campaña.
- Nuestro equipo de publicidad envía informes semanales sobre el rendimiento de la campaña que los anunciantes pueden revisar y, después, estos pueden solicitar cambios de segmentación que contribuyan a mejorar el rendimiento de los anuncios.

Ventajas de la publicidad por reserva

- **Más control:** los anunciantes pueden obtener un número garantizado de impresiones a un precio fijo.
- **Anuncios de alta visibilidad:** los anunciantes pueden optar por mostrar sus anuncios en la página principal de YouTube.

- **Notoriedad de marca:** con la publicidad de reserva, los anunciantes pueden impulsar la notoriedad de marca con campañas que lleguen a una audiencia más amplia. Por ejemplo, si un anunciante cambia su imagen o eslogan, o bien segmenta la publicidad para una audiencia distinta, puede lanzar una campaña que promocióne estos cambios para más personas de a las que podría llegar con una campaña basada en subasta.

Cómo comprar la publicidad de reserva

Los anunciantes y las agencias pueden comprar publicidad de reserva por un CPM (coste por cada mil impresiones) fijo o por un CPD (coste por día) fijo. Pueden colaborar con el equipo de publicidad de Google para determinar la estimación de tarifa y los objetivos de impresiones de la campaña.

A continuación, indicamos algunos aspectos que deben tenerse en cuenta:

- Una campaña de CPM se tiene que reservar con una antelación mínima de seis días laborables, y los elementos de las creatividades se tienen que proporcionar para implementarlas al menos cuatro días laborables antes de la fecha de inicio de la campaña.
- Una campaña de CPD se tiene que reservar con una antelación de dos semanas y las creatividades se deben entregar nueve días laborables antes.

Los formatos de anuncio que se pueden comprar por CPM son los siguientes:

- **Anuncios in-stream estándar:** Es un anuncio de vídeo que no se puede omitir y que se publica en YouTube y en la red de vídeo de Google. Este vídeo se reproducirá antes del contenido que quiere ver el usuario en YouTube o en la red de vídeo de Google. Los anunciantes prefieren este formato cuando quieren comunicar un mensaje simple, pero eficaz, y desean visibilidad. Este formato de anuncio fuerza la impresión y no acumula visualizaciones en el vídeo. Los anuncios in-stream estándar pueden tener un máximo de 15 o 30 segundos. Los anuncios que tienen un máximo de 30 segundos únicamente pueden publicarse en contenido de formato largo (vídeos que duran diez o más minutos).
- **Anuncio in-stream de selección:** es un anuncio de vídeo que se puede omitir y que aparece cuando un usuario inicia la reproducción al principio (pre-roll). Este anuncio aparece en YouTube y en la red de vídeo de Google, puede tener una duración máxima de 60 segundos y se puede omitir después de cinco segundos. Este formato incrementa el número de visualizaciones en el anuncio de vídeo de YouTube. El anunciante paga por CPM, independientemente de si el usuario omite o no el anuncio. [Más información sobre los anuncios de vídeo in-stream.](#)

- **Anuncios in-video:** el banner de 480 x 70 aparece como una superposición en el tercio inferior del anuncio de YouTube que está viendo el usuario. Los anuncios in-video incluyen un banner complementario de 300 x 250 que se muestra junto al vídeo simultáneamente. [Más información sobre los anuncios in-video.](#)
- **Bloque de media página (MPU):** este anuncio de banner estándar de 300 x 250 aparece junto al reproductor de vídeo en una página de visualización de YouTube. Estos bloques se aceptan en varios formatos: Flash, imágenes o rich media (Flash y HTML5) de proveedores aprobados. Estos banners de display pueden incluir hasta 30 segundos de animación, pero no pueden tener audio. [Más información sobre los anuncios de banner estándar.](#)

Los formatos de anuncio que se pueden comprar por CPD son los siguientes:

- **Masthead personalizado para ordenador:** se trata de un bloque in-page de 970 x 250 píxeles que ocupa todo el ancho de la página principal de YouTube debajo de la barra de navegación. Este bloque de anuncios puede incluir un vídeo, y puede impulsar la actividad relevante para la marca y el aumento de la búsqueda de la marca. [Más información sobre los mastheads personalizados para ordenador.](#)
- **Masthead de vídeo universal para ordenador:** se trata de un bloque de anuncios de vídeo de 780 x 195 que se publica en la página principal de YouTube e incluye un vídeo a un lado y un panel de información o un panel Flash/imagen en el otro. El usuario puede hacer clic en el panel Flash/imagen para expandirlo y también puede cerrar el bloque. [Más información sobre los mastheads de vídeo universales para ordenador.](#)
- **Masthead de vídeo para móviles:** este anuncio aparecerá en la página principal de todas las propiedades de YouTube para móviles y tablets; por ejemplo, en la aplicación nativa para móviles de Android, la aplicación de iOS y m.youtube.com para smartphones y tablets. Este bloque de anuncios presenta una miniatura de vídeo, un icono de canal y un título y un texto descriptivo personalizables. [Más información sobre los mastheads de vídeo para móviles.](#)

Cómo segmentar los anuncios

A continuación se presentan las opciones de segmentación por contenido y por audiencia, disponibles para los anuncios de reserva comprados por CPM:

- **Segmentación por temas:** los anunciantes pueden segmentar su publicidad por varios temas de los vídeos de YouTube en los que se publicará el anuncio. Por ejemplo, para reproducir un anuncio en los vídeos de YouTube que ofrezcan contenido sobre

vídeos de temática familiar, los anuncios de CPM de reserva se pueden configurar para dirigirlos a los vídeos de YouTube que incluyan este tema.

- **Segmentación por intereses:** los anunciantes pueden segmentar la publicidad por los intereses de los usuarios. Por ejemplo, un anunciante puede segmentar la publicidad para los usuarios que estén interesados en películas familiares según sus patrones de exploración y el contenido que han visto anteriormente.
- **Segmentación por segmentos de afinidad:** los segmentos de afinidad están diseñados para llegar a la audiencia ideal siempre que estén en la Red de Display de Google. Esto significa que la publicidad se segmenta para los usuarios que han mostrado interés con anterioridad en los temas y los usuarios que tienen probabilidades de volver a ver el contenido relacionado. La segmentación por afinidad también permite a los clientes conectar con las audiencias objetivo que se correspondan con las audiencias de segmentación en las campañas convencionales.
- **Segmentación demográfica y por sexo:** para los productos de CPM en las campañas de reserva, el anunciante puede solicitar que se segmenten para las audiencias de 13 a 65 años y mayores. También existe la posibilidad de la segmentación por sexo.
- **Segmentación por la primera posición:** se trata de un nivel de segmentación que se puede añadir a los anuncios in-stream con un recargo en CPM. La primera posición permite a los anunciantes segmentar de forma explícita el primer anuncio de vídeo que ve un usuario en una sesión. Esta posibilidad es similar a la de la publicidad en televisión, donde los anunciantes pagan más por el primer anuncio en una pausa publicitaria.

Consejos para optimizar su campaña de vídeo

A partir de abril de 2014, empezaremos a aplicar una nueva configuración a todas las campañas de vídeo nuevas y simplificaremos los formatos de anuncio. Asimismo, tendrá acceso a un centro de actualizaciones en el que podrá actualizar una o todas sus campañas actuales para disfrutar de esta nueva funcionalidad. A partir del 21 de mayo, todas las campañas se actualizarán automáticamente. [Más información](#)

Ahora que ha creado uno o dos vídeos divertidos en YouTube y lleva un tiempo con su campaña de vídeo activa, estará pensando en sus objetivos publicitarios y en cómo puede optimizar su campaña. A continuación encontrará varias ideas que quizás no se haya planteado hasta ahora.

Cómo añadir exclusiones a su campaña de vídeo

Tratar de llegar a un público más amplio es sin duda una opción recomendable, pero si tiene la seguridad de que su anuncio no es relevante para un tema o grupo demográfico determinado, puede excluirlo de la campaña en su cuenta.

Esta opción puede resultar especialmente útil si su vídeo tiene una mayor relevancia para un grupo demográfico en concreto y desea orientar ciertos temas, pero excluir a determinados espectadores. Para ello, haga lo siguiente:

Pasos para añadir exclusiones a la campaña o grupo de segmentación

1. Inicia sesión en tu cuenta de AdWords, en <https://adwords.google.es>.
2. Haz clic en Todas las campañas de vídeo.
3. Selecciona la campaña que deseas modificar.
4. Haga clic en la pestaña Orientaciones.
5. Seleccione el método de orientación en el que desea realizar la exclusión.
6. Amplíe la opción + Orientaciones negativas.
7. En la sección de exclusiones de la campaña, seleccione Añadir elemento negativo y siga los pasos correspondientes.
8. Haga clic en Guardar.



Tiene la opción de ver dónde se ha mostrado su vídeo y determinar si es necesario añadir ubicaciones o palabras clave negativas. Basta con hacer clic en la opción para ver **dónde se han mostrado los anuncios** en un grupo de orientación y luego añadir los elementos negativos a partir del informe obtenido.

Cómo mejorar su estrategia de puja

Plantéese cambiar su puja en los anuncios TrueView in-display para aumentar las posibilidades de que sus anuncios lleguen a más espectadores de interés. Generalmente, puesto que los usuarios que deciden ver tu vídeo en los formatos in-display están más interesados (ya que su nivel de interacción con el anuncio es mayor), tiene sentido que aumentes tus pujas en estos formatos. Por el contrario, si lo que te interesa es el número de reproducciones, el tráfico a tu sitio web o la estrategia de branding, quizás te convenga aumentar la puja en el formato in-stream, de modo que haya más posibilidades de que los usuarios vean al menos parte de tu anuncio.

Para ello, haz lo siguiente:

Pasos para mejorar su estrategia de puja

1. Inicia sesión en tu cuenta de AdWords, en <https://adwords.google.es>
2. Haz clic en **Todas las campañas de vídeo**.
3. En la pestaña **Vídeos**, haga clic en **+ Añadir llamada a la acción**.
4. Si no ve esta opción, tal vez sea porque aún no ha vinculado su cuenta de YouTube a la de AdWords. Haga clic en la opción de **cuenta de YouTube vinculada**, seleccione **Vincular cuenta de YouTube** y luego inicie sesión con sus credenciales de YouTube.

Cómo añadir y excluir ubicaciones

Una forma estupenda de asegurarse de que no se puede ver su vídeo en sitios web o de vídeo irrelevantes, es comprobar dónde se ha mostrado el anuncio. Para ello, haz lo siguiente:

Pasos para añadir exclusiones a la campaña o grupo de segmentación

Cuando su campaña haya estado activa durante unos días, empezará a ver qué formatos de anuncio y redes funcionan mejor. Si quiere aumentar el interés en sus anuncios y no

el alcance, tal vez sea más conveniente invertir un poco más en sus anuncios TrueView in-display. Para ello, haz lo siguiente:

1. Inicia sesión en tu cuenta de AdWords, en <https://adwords.google.es>
2. Haz clic en **Todas las campañas de vídeo**.
3. Seleccione la campaña que desea editar y luego haga clic en la pestaña **Orientaciones**.
4. Pase el cursor por encima de las cifras de la columna **Oferta** y realice las modificaciones oportunas. Si está utilizando una opción de oferta básica y no puede editar las ofertas, haga clic en el icono del lápiz que aparece junto al grupo de orientación y seleccione **Personalizar ofertas por formato**.

Puede añadir estos elementos a las campañas y los grupos de orientación.

Cómo añadir una superposición de llamada a la acción

Las superposiciones de llamada a la acción son aptas para mostrarlas en anuncios de vídeo TrueView in-display de YouTube. Esta función se ofrece sin coste adicional, a fin de incrementar la participación de los usuarios y conseguir que tus anuncios sean más interesantes. Además, como están asociadas al vídeo y no al anuncio, las superposiciones de llamada a la acción mostrarán si su vídeo se ha activado en un anuncio o en una reproducción normal (sin pagar).

Por ejemplo, puedes mencionar un argumento de venta específico de tu negocio para ponerte por delante de tus competidores o mencionar lo que tus visitantes encontrarán al acceder a tu sitio web.

¿Solo desea anunciar su canal? Diga a sus usuarios qué nuevos vídeos publicará próximamente. Para ello, haz lo siguiente:

Pasos para añadir una superposición de llamada a la acción

- Inicia sesión en tu cuenta de AdWords, en <https://adwords.google.es> .
- Haz clic en Todas las campañas de vídeo.
- En la pestaña Vídeos, haga clic en + Añadir llamada a la acción.

Si no ve esta opción, tal vez sea porque aún no ha vinculado su cuenta de YouTube a la de AdWords. Haga clic en la opción de cuenta de YouTube vinculada, seleccione Vincular cuenta de YouTube y luego inicie sesión con sus credenciales de YouTube.

Cómo utilizar el remarketing de vídeo

El remarketing de vídeo es una herramienta la mar de eficaz que usa la actividad de los espectadores de su canal de YouTube para crear listas muy específicas a las que reorientar sus anuncios. Después de vincular la cuenta de YouTube a su cuenta de AdWords, puede crear estas listas en función de cómo interactúan los usuarios con sus vídeos, como ver un vídeo, suscribirse a su canal o incluso indicar que les gusta. Para ello, haz lo siguiente:

Pasos para utilizar el remarketing de vídeo

1. Inicia sesión en tu cuenta de AdWords, en <https://adwords.google.es>
2. Haz clic en **Todas las campañas de vídeo**.
3. Haga clic en **Listas de remarketing de vídeo**, seleccione **+ Lista de remarketing** y luego seleccione los criterios correspondientes:
4. **Tipo de lista:** tipo de interacción que realizó el espectador con los vídeos, el canal, etc.
 - **Seleccionar canal:** si está vinculado a varias cuentas, puede seleccionar la cuenta en la que desea crear la lista.
 - **Nombre de la lista:** póngale un nombre que vaya a recordar, como "Personas a las que les gusta mi canal".
 - **Duración de la afiliación:** seleccione durante cuánto tiempo desea aplicar el remarketing a este público.
 - **Tamaño de lista inicial:** opta por incluir tanto a las personas que encajan con tus criterios de los últimos 30 días como a las personas que encajarán con tus criterios en el futuro. Por ejemplo, si crea una lista de remarketing de los visitantes a su canal de YouTube, la lista incluirá tanto los usuarios que han visitado el canal en los últimos 30 días, así como futuros visitantes.
 - **Estado:** cierre o abra la lista para añadir usuarios nuevos a los que desee orientarse. Esta opción solo está disponible después de haber creado una lista. Antes de añadir la lista de remarketing de vídeo a un grupo de segmentación, 100 espectadores que cumplan los criterios de la lista de remarketing deben interactuar con su vídeo o canal.
5. Seleccione **Crear lista**.
6. Cuando haya creado la lista, vuelva a la pestaña **Orientaciones** y cree un nuevo grupo de orientación para esa lista.



Consejo

¿Ya utiliza el remarketing en sus campañas de display? Puede utilizar las listas de remarketing de vídeo en sus anuncios de display del mismo modo que orienta sus vídeos a las personas que han interactuado con su sitio web. Por ejemplo, puedes crear listas de combinación dinámica para dirigirte a personas que hayan visto tu anuncio de vídeo, pero que no sean tus seguidores, o que hayan visitado tu sitio web, pero no tu canal.

Cómo usar la configuración avanzada de la campaña

Puedes usar las siguientes configuraciones avanzadas para optimizar tus campañas. Utiliza la configuración de programación para especificar determinadas horas o días de la semana en los que quieras que aparezcan tus anuncios y para controlar la duración de la campaña. Es importante que el contenido esté actualizado para que los usuarios sigan volviendo, por lo que podrías programar tu anuncio in-stream para que se publique durante un mes.

Puedes utilizar la configuración de publicación de anuncios para especificar la frecuencia con la que publicamos los anuncios activos en relación con los demás anuncios del mismo grupo. Por ejemplo, puedes optimizar los anuncios para obtener reproducciones, conversiones o alternarlos de forma equitativa. Con la configuración de publicación de anuncios, también puedes configurar un límite de frecuencia, que reduce el número de veces que los anuncios aparecen en la Red de Display de Google para un usuario único. Establecer un límite de frecuencia puede ser útil para limitar el número de veces que alguien ve tu anuncio o si desea centrarse más en obtener mayor visibilidad ante nuevos usuarios.

Pasos siguientes

Puedes ver algunos consejos sobre [remarketing para usuarios de YouTube con AdWords](#) y sobre cómo [segmentar tus anuncios con AdWords para vídeo](#).

Estrategias de optimización y prácticas recomendadas para el contenido de vídeo de YouTube

El vídeo es un medio muy eficaz para llegar a los usuarios a través de la imagen, el sonido y el movimiento. Para optimizar el rendimiento de tus vídeos de YouTube, te invitamos a seguir estas prácticas recomendadas:

- Ten en cuenta que los usuarios entran en YouTube para aprender, ver contenido y entretenerse. Por lo tanto, es recomendable crear vídeos con un contenido original.
- Tú eres el experto en su sector, producto o servicio. Intenta crear vídeos mediante los cuales los usuarios de YouTube aprendan y saquen partido de tu experiencia.
- Haz que tu mensaje sea sencillo y conciso. Lo ideal es que los vídeos no duren más de dos minutos.
- Utiliza el [informe Retención de la audiencia](#) para ver con qué partes de tus vídeos interactúan más los usuarios. Optimiza tu contenido de vídeo según estos datos de interacción para que los usuarios sigan viéndolo.
- Actualiza el contenido de manera periódica. Los usuarios de YouTube que obtienen los mejores resultados renuevan sus mensajes mediante actualizaciones periódicas de su canal.
- Lee los comentarios de los usuarios sobre tu vídeo, otros vídeos similares y las páginas de canal para obtener ideas.

Rendimiento de los anuncios gráficos y de vídeo

Una vez que los anuncios gráficos y de vídeo estén activos, es recomendable que supervise sus resultados en la Red de Display de Google. Puede usar las tablas de estadísticas de la campaña en las pestañas **Anuncios** y **Dimensiones** para consultar la información de rendimiento estándar correspondiente a los anuncios gráficos y de vídeo. También puede supervisar las interacciones de clics gratuitos para determinar el modo en que los clientes interactúan con los formatos de anuncio interactivo especiales. Obtenga más información acerca de los informes de rendimiento de los anuncios de display para:

- anuncios gráficos independientes (anuncios gráficos generados fuera del Creador de anuncios de display),
- anuncios gráficos generados con el Creador de anuncios de display,
- anuncios de vídeo generados con el Creador de anuncios de display.

Consulta del rendimiento de los anuncios de display

Puede consultar la mayoría de las estadísticas de rendimiento de los anuncios gráficos en la pestaña **Anuncios** de la cuenta de AdWords. También puede probar las siguientes opciones de informe:

- Utilice la vista “Clics gratuitos” en la pestaña [Dimensiones](#) para ver estadísticas adicionales de los anuncios gráficos y de vídeo (incluidos los generados con el Creador de anuncios de display).
- Personalice la [tabla de estadísticas](#) de los anuncios para mostrar métricas de ubicación específicas del [rendimiento de los anuncios en la Red de Display](#). Las métricas de rendimiento disponibles varían según el formato de anuncio gráfico seleccionado.

Seguimiento de las interacciones del cliente con datos de clics gratuitos

Hay formatos de anuncios de display para todos los gustos. Existen varias formas de interactuar con los anuncios gráficos y de vídeo, y, según el formato y el sistema de precios que elija, puede tener interacciones con un formato de anuncio de display que son gratuitas.

No aparecerán en sus tablas de estadísticas con los informes normales, pero puede ejecutar y descargar el informe de clics gratuitos para conocer mejor el rendimiento de sus anuncios. A continuación, se indican algunos ejemplos de estadísticas de clics gratuitos:

Desplazamiento del ratón sobre anuncio de display (al menos un segundo)

Vea ejemplos en los que los clientes colocan su cursor sobre su anuncio de display durante un segundo o más. Esto puede ayudarle a destacar anuncios atractivos para sus clientes sin un porcentaje de clics real en el sitio web. Por lo general, esto muestra un anuncio que requiere una frase interactiva más convincente para el cliente.

Interacciones en anuncios de display

Según el tipo de anuncio que haya diseñado con el Creador de anuncios de display, probablemente existan variaciones adicionales de interacciones del cliente disponibles en su informe.

Reproducción de un 25%, un 50%, un 75% y un 100% (cuartiles) del vídeo

Obtenga información sobre la cantidad de anuncios de vídeo que los clientes ven realmente.

Los anuncios de vídeo con **porcentajes de reproducción** bajos o que los usuarios dejen de ver pronto pueden indicar que es necesario realizar un cambio de creatividad para mantener el interés de los usuarios por el contenido de vídeo.

Ejemplo

Por ejemplo, la columna **Reproducciones del 50% del vídeo** mostrará el número de reproducciones que han llegado a la mitad del vídeo, como mínimo.

Recuerde que, dado que los usuarios pueden saltar a distintas secciones del vídeo, los porcentajes de reproducción no siempre descienden de manera lineal.

Consejo

- El “porcentaje de reproducciones” es sinónimo de “porcentaje de interacciones” para los anuncios de vídeo, así como “porcentaje de visualizaciones”, que se utiliza para las campañas de AdWords para vídeo que tienen los **formatos de vídeo TrueView de YouTube**.
- Puede descargar datos de clics gratuitos para **informes** de interacciones en anuncios adicionales.

Seguimiento de las conversiones de usuario para anuncios de vídeo

Seguimiento de conversiones

Puede usar el [seguimiento de conversiones](#) de AdWords para realizar un seguimiento del número de usuarios que hacen clic en un anuncio de vídeo y acaban realizando la acción de conversión deseada.

Dado que la publicidad en vídeo no siempre produce conversiones inmediatas, le recomendamos que consulte los datos de conversiones post-impresión, que muestran la cantidad de conversiones online que se han producido 30 días después de que el usuario viera el anuncio de vídeo sin hacer clic en él. [Más información sobre las conversiones post-impresión](#)

Uso de píxeles de seguimiento de terceros (solo anuncios gráficos estándar)

Un píxel de seguimiento es similar al código para el seguimiento de conversiones de AdWords. Se trata de un código que se inserta en el anuncio de vídeo (proporcionado por un servidor de anuncios de terceros) y que realiza un seguimiento de la dirección IP del usuario. Este píxel realiza un seguimiento en aquellos casos en los que el usuario no hace clic en el anuncio, pero regresa al sitio web más tarde a través de la **URL de destino**. Si utiliza píxeles de seguimiento de terceros, deberá usar sus propias herramientas de informes externas para evaluar los datos.

En el caso de los anuncios de display, puede obtener el mismo resultado con una “conversión post-impresión” (descrita en la sección anterior), en contraposición a la “conversión de clic”.

Cómo medir la notoriedad de marca

Las campañas de branding tienen un solo objetivo: aumentar la notoriedad y la visibilidad de su producto, servicio o causa. Para alcanzarlo, puede usar las campañas de AdWords para aumentar el tráfico que recibe su sitio web o animar a los clientes a interactuar con su marca.

Después de establecer los objetivos de la campaña de branding, puede elegir los mejores sitios para mostrar sus anuncios y luego medir los resultados monitorizando las impresiones, las conversiones y otras estadísticas. Lo más habitual es colocar los anuncios a la vista del mayor número de usuarios posible que forme parte del público.

A muchos anunciantes con objetivos de branding, lo primero que les preocupa es crear una notoriedad de marca. Puede interesarles más realizar un seguimiento de conversiones, como las visitas a una página, que de las ventas. Por ejemplo, a un anunciante que acaba de lanzar una nueva bebida energética le puede interesar que la conozca y se interese por ella la mayor cantidad posible de aficionados al deporte, pero no le preocupa necesariamente venderla online.



Consejo

¿No está seguro de por dónde empezar? Obtenga estrategias para [crear campañas que aumenten la notoriedad de marca](#).

Redes para las campañas de branding

Google tiene dos redes en las que puede publicar sus anuncios: la Red de Búsqueda y la Red de Display. Mientras que la Red de Búsqueda publica esencialmente anuncios de texto, la Red de Display publica anuncios de texto, llamativos anuncios gráficos y anuncios multimedia (como vídeos o animaciones), que a menudo resultan muy indicados para mostrar mensajes de branding. Los anuncios de display pueden crear una conexión emocional por medio de elementos gráficos, auditivos y de vídeo, que transmiten un mensaje característico y exclusivo de su empresa.

En la Red de Display, puede orientar sus anuncios de forma muy eficiente. Eligiendo exactamente en qué sitios y páginas web se publicarán sus anuncios, y creando un anuncio

de gran impacto visual, es fácil captar la mirada de las personas a quienes les interesa lo que usted ofrece.



Ejemplo

Supongamos que trabaja para un fabricante italiano de coches de gama alta. Podría crear un anuncio de vídeo para mostrar las nuevas prestaciones de su último modelo, el SuDuperRossa, y publicarlo solo en los sitios web destinados a propietarios de coches de gran potencia, incluidos en su orientación demográfica.

Qué medir para la notoriedad de marca

Cuando una campaña de branding tiene éxito, se refleja en algunas métricas importantes:

- **Impresiones:** las **impresiones** son importantes para realizar un seguimiento de cualquier campaña, independientemente de sus objetivos. Pero pueden serlo aún más en las campañas de branding, porque representan el número de clientes que realmente se han fijado en el anuncio. Aunque no le preocupe demasiado que acaben comprando algo en su sitio web, sí quiere que recuerden el impactante eslogan que tanto dinero le ha costado desarrollar y difundir por el mundo.

Una manera de priorizar las impresiones es crear una campaña de **coste por cada mil impresiones** en lugar de una campaña de coste por clic. De este modo, pagará en función del número de impresiones que reciba el anuncio, en lugar de por el número de clics.

- **Participación del cliente:** si se centra en el branding, puede utilizar el **porcentaje de clics (CTR)** para medir la participación del cliente en anuncios de la red de búsqueda. Sin embargo, en la Red de Display el comportamiento de los usuarios es distinto y el CTR no resulta útil. El motivo es que, en los sitios, los clientes navegan por la información en lugar de realizar búsquedas con palabras clave. Además, en una página de la Red de Display con mucha actividad, un anuncio tiene que competir más para atraer la atención del lector que en una página de búsqueda. Es más importante intentar alcanzar un buen CTR en la Red de Búsqueda (un 1% o más) que en la Red de Display, donde el porcentaje de clics suele ser más bajo. Tal vez le interese considerar la posibilidad de utilizar otras medidas, como las **conversiones** para los anuncios de la Red de Display.

Las conversiones pueden ayudarle a comprobar si los anuncios están generando un comportamiento del usuario relacionado con la marca que considera valioso, como suscripciones o visitas a una página. Al fin y al cabo, ¿no siente curiosidad por saber cuántas personas se han sumado a su lista de distribución después de ver ese vídeo tan caro que acaba de crear su empresa?

- **Cobertura y frecuencia:** la cobertura es el número de usuarios que se exponen a un anuncio. Si la cobertura de un anuncio crece, significa que se han expuesto a él más clientes potenciales, lo cual puede aumentar la notoriedad. La frecuencia es el número medio de veces que un usuario se expone a un anuncio durante un periodo de tiempo.

¿Sabía que...?

Ya que hablamos de cobertura, hay otro motivo por el que la Red de Display puede ser un valioso aliado de branding: llega al 83% de los usuarios de Internet en todo el mundo (Fuente: DoubleClick Ad Planner).

Consejos para crear anuncios de vídeo eficaces

A partir de abril de 2014, empezaremos a aplicar una nueva configuración a todas las campañas de vídeo nuevas y simplificaremos los formatos de anuncio. Asimismo, tendrá acceso a un centro de actualizaciones en el que podrá actualizar una o todas sus campañas actuales para disfrutar de esta nueva funcionalidad. A partir del 21 de mayo, todas las campañas se actualizarán automáticamente. [Más información](#)

AdWords dispone de muchos formatos de anuncios de vídeo y cada uno ofrece oportunidades únicas para atraer a los clientes con mensajes creativos. Por eso es importante que conozca a su público y que averigüe cuál es la mejor manera de llegar a él. Le ofrecemos algunos consejos sobre las partes fundamentales de cualquier anuncio de vídeo: la imagen de apertura, el contenido y la descripción.

Un contenido atractivo siempre da buen resultado y si, además, encuentra la manera de dirigir el tráfico hacia otros vídeos relacionados de su propiedad (o hacia el contenido de su sitio web que sea relevante para el anuncio de vídeo), conseguirá que los usuarios vuelvan a por más.

Dado que existen varios formatos, hemos organizado en grupos nuestras sugerencias para crear anuncios eficaces y relevantes:

- anuncios de vídeo in-stream (Galería de anuncios y AdWords para vídeo),
- anuncios de reproducción por clic (Galería de anuncios),
- anuncios de vídeo TrueView de YouTube (AdWords para vídeo).

Consejos

Vea demostraciones de estos formatos de anuncio y obtenga más información acerca de [otros formatos de vídeo disponibles](#).

Más información sobre las superposiciones de llamada a la acción.

Más información sobre cómo segmentar los anuncios en dispositivos móviles.

Anuncios de vídeo in-stream

Optimice las campañas de anuncios de vídeo in-stream

Los anuncios de vídeo In-Stream le permiten insertar su anuncio al principio o a la mitad de otro contenido de vídeo. Si bien este método es ideal para branding, a menudo registra porcentajes de conversiones menores que otros formatos online. Sin embargo, le indicamos a continuación algunas sugerencias para sacar el máximo provecho a su campaña:

- Dirija el tráfico de sus anuncios a contenido de vídeo adicional en un sitio web o en un canal de su marca en YouTube. Si optimiza la experiencia de visualización del usuario con recursos adicionales, es más probable que obtenga mejores porcentajes de conversión que si se limita a remitir a los clientes a un sitio que solo contenga texto.
- Asegúrese de que la página de destino sea relevante en cuanto al contenido del anuncio. Para las páginas de destino de YouTube, piense en dirigir a los usuarios a una página o a un canal de marca que tenga una etiqueta de [código de remarketing](#) para aumentar la visibilidad de la marca y la frecuencia con la que su mensaje se muestra a los espectadores.
- Muestre una llamada a la acción clara en su anuncio y seleccione colores y fuentes que combinen con la marca.
- Evite utilizar la orientación por palabra clave en su campaña, ya que podría limitar bastante la frecuencia de publicación de sus anuncios.

Sea creativo con el contenido del anuncio de vídeo in-stream

Asegúrese de que el vídeo que cree para su anuncio sea directo y atractivo. Recuerde que su audiencia tiene libertad para detener la reproducción, por lo que es importante que mantenga la atención de los usuarios durante el vídeo. Pruebe estos consejos:

- Cree un vídeo breve y atractivo. Comunique los mensajes más importantes al principio del vídeo por si los usuarios dejan de verlo antes de que se acabe. **Las tasas de reproducción** descienden notablemente transcurridos los primeros 45 segundos.
- Sea claro sobre lo que ofrece su negocio, ya que tal vez el vídeo sea su único instrumento de comunicación con los usuarios de un sitio web.
- Defina claramente los siguientes pasos que los clientes deben realizar al finalizar el vídeo. Por ejemplo, realizar una compra o visitar la tienda o el sitio web.

Anuncios de vídeo de reproducción por clic

La primera vez que se carga un sitio, el espectador ve una imagen de apertura estática en la que debe hacer clic para que el anuncio se reproduzca. Esa imagen es el gancho. Una imagen de apertura de baja calidad no atraerá a los usuarios para que vean el vídeo y un contenido de mala calidad no transmitirá su mensaje correctamente.

Consulte los siguientes consejos para captar la atención del usuario.

Imagen de apertura

Use una imagen de apertura para alentar a los usuarios que ven el vídeo a actuar

Los anuncios de vídeo eficaces informan y entretienen, además de incitar al usuario a que haga algo. Si el objetivo de su campaña no se limita al branding, procure comunicar a los usuarios lo que le gustaría que hicieran como, por ejemplo, visitar su tienda o su sitio, llamar a un número de teléfono o formalizar una compra. Cuando los usuarios tienen claro que pueden obtener más información si “reproducen” el vídeo, por lo general aumenta la tasa de reproducciones y de interacciones.

- Anime a los usuarios a que hagan clic en el botón “Reproducir” con ayuda de colores vivos y nítidos.
- Incluya algunas palabras para describir el producto, servicio o empresa.
- Mejore el porcentaje de reproducción con una llamada a la acción que permita a los clientes saber que pueden reproducir el vídeo para obtener más información.
- Cree varios anuncios de vídeo con distintos [tamaños para la imagen de apertura](#) y así aumentará el número de **ubicaciones** en las que puede aparecer su anuncio.

Use una imagen de apertura atractiva

La imagen de apertura, que es la que los clientes verán antes de que decidan reproducir el vídeo, debe ser descriptiva y creativa. Pruebe estas técnicas:

- Despierte la curiosidad del público y consiga que se pregunte en qué consiste el vídeo.
- Evite escribir demasiado texto en su imagen de apertura. Los mensajes con excesiva información y complicados de leer no llaman la atención.
- Los mensajes sencillos y claros tienen un mayor impacto.
- Si su imagen de apertura es lo suficientemente atractiva como para llamar la atención de los usuarios, puede incluir más detalles en el vídeo que no se apreciaban en la imagen de apertura.

Ejemplo de buen anuncio 1:



Ejemplo de buen anuncio 2:



Los dos anuncios anteriores han obtenido excelentes resultados en cuanto a la reproducción del vídeo.

Las imágenes son sencillas y atractivas, e invitan a los usuarios a reproducir el vídeo para satisfacer su curiosidad u obtener más información. Las mascotas originales y una cara atractiva llaman la atención, y atraen a los vídeos con una historia entretenida y un mensaje claro

Cómo dar un aspecto no comercial

Nos hemos dado cuenta de que una imagen de apertura que a primera vista no parece un anuncio puede generar un gran interés. Estas imágenes "no comerciales" hacen pensar a los usuarios que van a descubrir algo más al "reproducir" el vídeo.

Ejemplo de buen anuncio:



Ejemplo de mal anuncio:



El primer anuncio corresponde a una tienda que vende afinadores de guitarras robóticos. La imagen de apertura del anuncio indica que el vídeo es una demostración del producto. Los usuarios la suelen encontrar más interesante que la imagen excesivamente comercial de la derecha, que intenta claramente vender algo.

Ejemplo de buen anuncio:



Ejemplo de mal anuncio:



El primer anuncio ofrece suficiente información para captar el interés del cliente, pero sin intentar vender algo abiertamente. Ello hace que los clientes se sientan atraídos por la imagen y se den cuenta de que el vídeo ofrece más detalles. El otro ejemplo no utiliza el vídeo de manera tan eficaz porque se parece demasiado a un anuncio de banner estático. Incluye directamente toda la información disponible, lo que disminuye el número de reproducciones, ya que los clientes no tienen necesidad de obtener más información.

Cómo crear contenido de vídeo atractivo

Mantenga entretenidos a los usuarios

Aunque los vídeos puedan llegar a durar cuatro minutos, hemos comprobado que los usuarios suelen dejar de mirarlos cuando superan los 45 segundos. Es preferible crear un vídeo de unos 30 segundos de duración en el que el mensaje clave aparezca durante los diez primeros segundos, puesto que es posible que los usuarios no terminen de verlo.

Cómo despertar la curiosidad del público

El contenido de los vídeos debe ser entretenido, informativo y relevante respecto a lo que usted ofrece. A diferencia de la publicidad televisiva, en los anuncios de vídeo es el usuario quien decide si desea seguir o no viendo su anuncio, y puede dejar de verlo en cualquier momento. Es más probable que las personas vean la mayor parte del contenido si el vídeo tiene una trama interesante y ofrece información sobre las características de un producto.

Cómo asegurarse de que las personas captan el mensaje

Los anuncios de vídeo le permiten comunicarse con los consumidores doblemente mediante la imagen y el sonido, por lo tanto, asegúrese de que las voces y la banda sonora sean claras. Si utiliza una banda sonora, asegúrese de que la música no ahogue las voces.

No cree contenido engañoso.

Procure que la calidad de la imagen de apertura sea coherente con la calidad del vídeo. No genere una mala impresión mostrando una imagen de apertura interesante para incitar a los usuarios a reproducir el vídeo si luego el contenido de este no está relacionado con la imagen.

Anuncios TrueView in-display

YouTube es un modo eficaz de conseguir clientes nuevos mediante contenido de vídeo en la Web, pero también es una red social regida por la comunidad en la que se valora el contenido importante y las relaciones sociales de la comunidad con personas e historias reales. Para aprovechar al máximo YouTube, debe crear contenido de vídeo que establezca una relación entre los usuarios de YouTube, que vaya más allá de la típica relación anunciante-cliente.

La promoción de contenido de vídeo que solo contenga publicidad puede complicar la implicación de los usuarios en relación con su marca.

A continuación se ofrecen algunas directrices que le ayudarán a crear promociones de TrueView para YouTube eficaces que constituirán una aportación positiva a la comunidad de YouTube. Si selecciona palabras clave y texto promocional relevantes, es muy posible que el contenido de su vídeo se presente a espectadores interesados a cambio de un precio

razonable. Una buena idea consiste en probar varias palabras clave y distintos textos de promoción para alcanzar los objetivos.

Qué promocionar

Antes de crear una promoción, asegúrese de leer bien la [política publicitaria de YouTube](#) y la [política editorial de AdWords para anuncios de texto estándar](#) en la Red de Display de Google. En los anuncios TrueView, solo se acepta la promoción de contenido [apto para menores](#), ya sea en YouTube o en la Red de Display de Google. Muestre contenido atractivo basándose en una historia real. Un vídeo que solo muestra publicidad tiene menos probabilidades de alentar a los usuarios a que vuelvan en futuras ocasiones.

Texto del anuncio

- Evite recurrir a temas generales en el texto de su anuncio. Es mejor si lo dirige hacia la razón por la que merece la pena hacer clic para ver el contenido que promociona. Por ejemplo: ¿qué tipo de lenguaje se usa en un tráiler de una película con respecto a un anuncio en televisión? Los tráileres de película utilizan lemas y guiones que dejan al público intrigado acerca de una historia y con deseos de ver más. Intente animar al usuario a obtener más información o a ver el vídeo en lugar de proponerle insistentemente la venta de un producto o servicio.
- Si desea que las personas actúen de determinada manera, haga que lleven a cabo alguna de las acciones posibles en YouTube: suscribirse, ver un vídeo, grabar una respuesta en vídeo o comentar contenido.
- Lleve a cabo un estudio de mercado para ver lo que dicen los usuarios acerca de contenido relacionado. Eche un vistazo a los comentarios que hay en vídeos o páginas de canales similares.
- Utilice [YouTube Analytics](#) para descubrir qué partes atraen más a sus espectadores. Esto puede servirle de inspiración.

Palabras clave

Si necesita ideas para elegir palabras clave, use el [Planificador de palabras clave](#) para obtener ideas basadas exclusivamente en los datos de palabras clave de AdWords.

Ayuda de palabras clave generales

- Seleccione palabras clave relacionadas con temas que entretengan a las personas, como: nombres de famosos, títulos de películas y de programas de televisión, citas, acciones o verbos, objetos en el vídeo o emociones relacionadas con el contenido. Los usuarios buscan contenido de vídeo, por lo que es muy poco probable que busquen algo para comprar en un sitio de un editor de vídeo, como hacen cuando están en un motor de búsqueda.
- Piense en las tendencias en el vídeo online además de las tendencias en el sitio en cuestión, tanto si se trata de YouTube como de otros sitios en la Red de Display de Google. Los ejemplos incluyen: eventos actuales, conciencia política, crónicas del corazón y vídeos famosos.
- Utilice comentarios y etiquetas del vídeo en los sitios de orientación para obtener nuevas ideas.

Obtenga información de los usuarios con las tendencias de búsqueda de YouTube

- Utilice el menú desplegable de sugerencias de la opción de “autocompletar” de YouTube.
- Considere la posibilidad de usar sus etiquetas actuales (o las etiquetas de otro usuario de YouTube) como palabras clave. Los usuarios de YouTube incluyen “etiquetas” en sus vídeos para ayudar a toda la comunidad a encontrar contenido relacionado con estas mismas etiquetas más adelante. Puede utilizar esas etiquetas como palabras clave para el vídeo.
- Agrupe las palabras clave de una promoción por temas. Por ejemplo, si tiene un vídeo sobre un viaje a Fiji y otro sobre África, cada fragmento debería tener su propia promoción con palabras clave específicas e independientes. Si crea una promoción con un clip de un viaje por África que contenga palabras clave relacionadas con Fiji, resultará menos útil para usted y sus clientes.
- Utilice [YouTube Analytics](#) para ver las palabras clave y las referencias que dirigen el tráfico a su vídeo con el fin de obtener más ideas para palabras clave.
- Utilice palabras clave negativas para filtrar las búsquedas no deseadas, y así verán su promoción los usuarios con más probabilidad de estar interesados en su contenido.

Imágenes fijas de vídeo

Al crear un anuncio TrueView in-display, aparece una serie de imágenes fijas o “imágenes en miniatura” para que seleccione la que quiere utilizar. Estas imágenes fijas son lo primero que ven los usuarios de YouTube antes de hacer clic en su promoción. Elija la imagen fija de vídeo que destaca mejor su contenido.

También puede intentar relacionar esta imagen con el contenido del texto promocional o las palabras clave.

Por ejemplo, si en su vídeo aparece una persona haciendo surf, elija la imagen fija de vídeo que realmente capture ese momento. Al crear un texto promocional y seleccionar las palabras clave, debería mencionar el surf. De este modo, dispondrá de una promoción adecuada que tendrá sentido para cualquier usuario que busque vídeos relacionados con el surf, vea la promoción correspondiente y haga clic en ella para ver su vídeo sobre surf.

Conceptos básicos sobre YouTube Analytics

YouTube Analytics te permite monitorizar el rendimiento de tu canal y vídeos con métricas e informes actualizados. Hay una enorme cantidad de datos disponibles repartidos en diferentes informes (por ejemplo: Reproducciones, Fuentes de tráfico, Datos demográficos).

<https://www.youtube.com/watch?v=AUU9urHAWco>

[YouTube Partners: Guide to your YouTube analytics](#)

Learn the basics on using your YouTube analytics account to gain insights on your channel

Accede a YouTube Analytics directamente desde youtube.com/analytics, o bien inicia sesión en tu cuenta de YouTube y haz clic en la **flecha situada junto al botón Subir vídeo** en la parte superior de la página. A continuación, selecciona **Analytics**. Finalmente, usa el menú situado a la izquierda para acceder a los diferentes informes de YouTube Analytics.

Cómo ver datos en YouTube Analytics

A continuación se muestran cuatro formas básicas de ver y entender todos los tipos de datos que encontrarás en los distintos informes de YouTube Analytics.

Cómo filtrar los datos

En la parte superior de muchos de los informes puedes obtener la información que buscas si filtras los informes por **Contenido, Geografía y Fecha**.

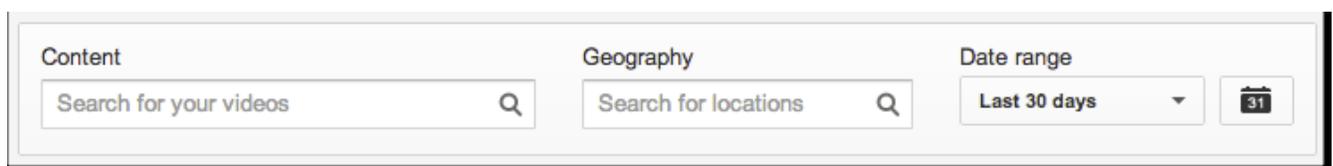


Gráfico lineal

Los gráficos lineales muestran cómo han cambiado tus datos de vídeo con el transcurso del tiempo. Puedes personalizar las opciones siguientes:

- **Fechas específicas:** los gráficos se pueden mostrar con puntos de datos en incrementos diarios, semanales o mensuales.

- **Comparar métricas:** selecciona una segunda métrica para realizar una comparación que se mostrará en el gráfico. Por ejemplo, mostrar en el gráfico los **espectadores** junto a las **cookies únicas**.

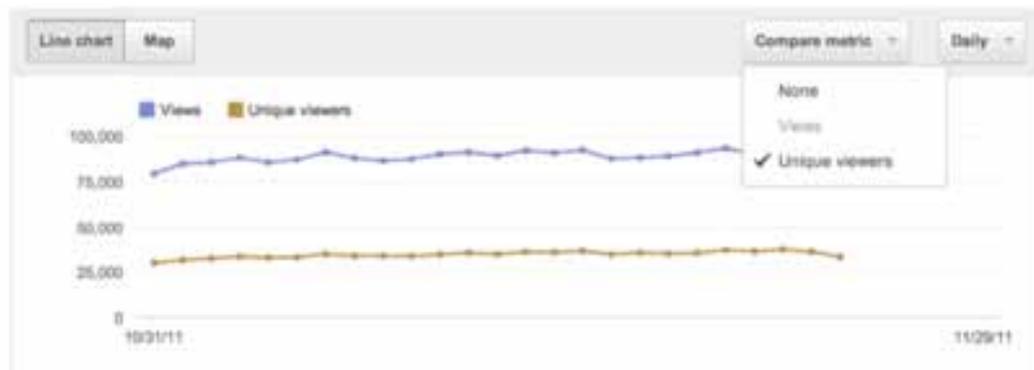
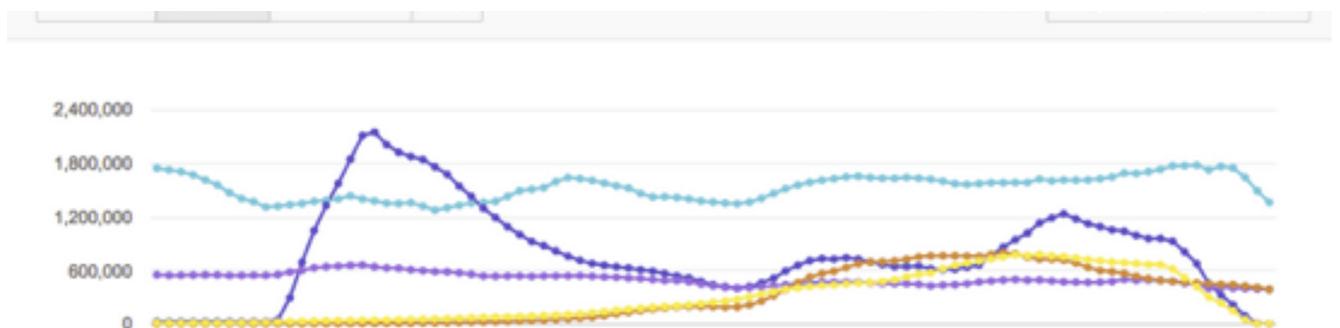


Gráfico multilínea

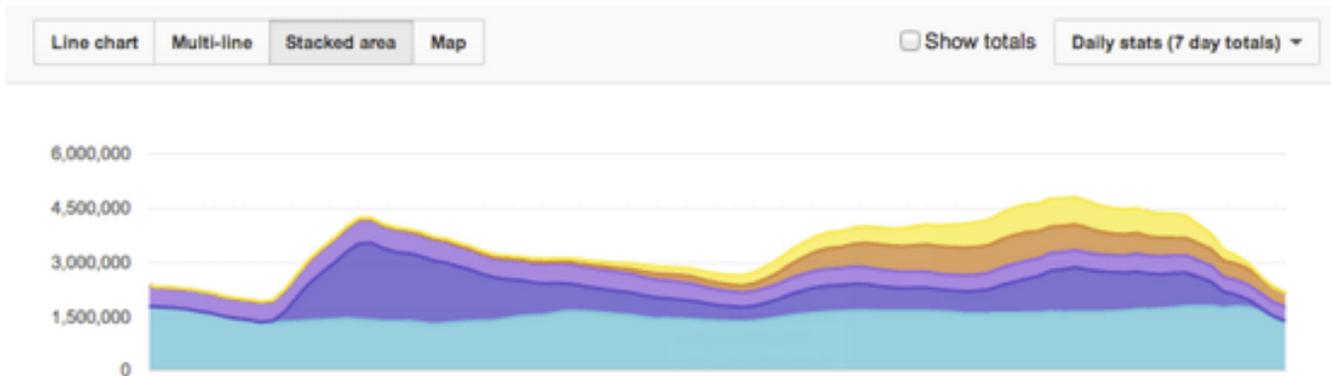
Los gráficos multilínea permiten comparar el rendimiento de hasta 25 vídeos, canales o geografías durante un período concreto, de un vistazo y en diferentes informes. De forma predeterminada, los primeros cinco elementos de línea están seleccionados y se muestran en las líneas de distintos colores. Sin embargo, puedes personalizar tu selección para ver todo el contenido que te interese. Además, puedes comparar los elementos seleccionados con el valor total si seleccionas “Mostrar totales” en la parte superior derecha. Ten en cuenta que en esta vista no puedes añadir otra métrica.



Área apilada

Esta vista muestra la relación que los datos de los vídeos, los canales o las geografías seleccionados tienen con su número total y te permite comparar fácilmente el rendimiento

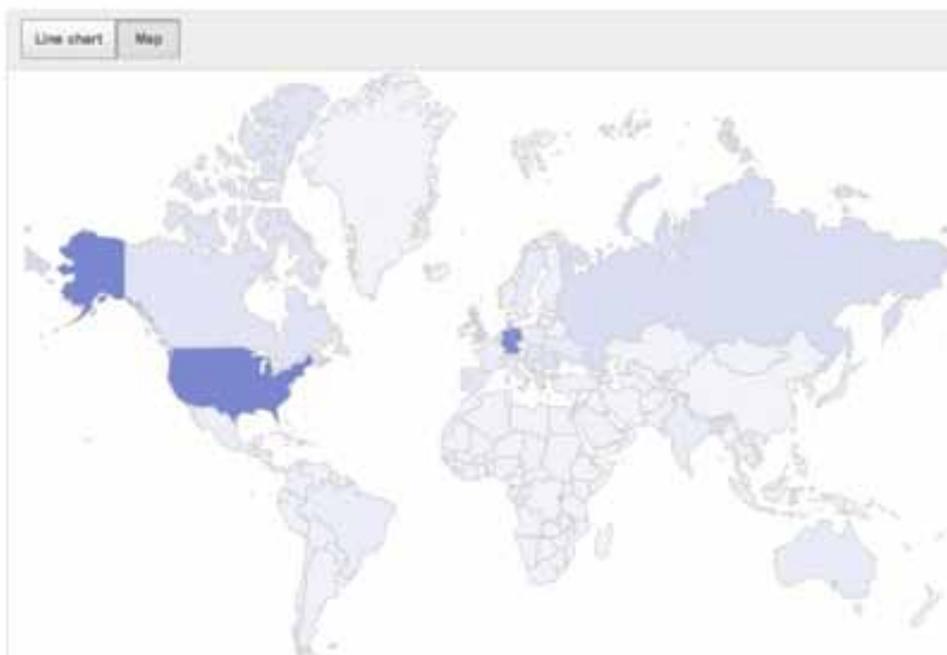
y determinar tendencias. Del mismo modo que los gráficos multilínea, de forma predeterminada se seleccionan los primeros cinco elementos de línea y puedes personalizar esta selección eligiendo hasta 25 elementos.



Mapa interactivo

En los mapas interactivos se muestra dónde se reproducen los vídeos. Las zonas más oscuras del mapa significan que en esa ubicación hay más gente que ve el vídeo. También puedes desplazar el cursor sobre los países del mapa para ver los datos detallados del país.

Descarga tus informes haciendo clic en el botón **Descargar informe** de la parte superior de la página. El informe incluirá toda la información correspondiente que esté disponible. Ten en cuenta que la dimensión "Cookie única" solo se incluirá si se selecciona la dimensión "Fecha".



Cómo medir el rendimiento de los anuncios de AdWords para vídeo

A partir de abril de 2014, empezaremos a aplicar una nueva configuración a todas las campañas de vídeo nuevas y simplificaremos los formatos de anuncio. Asimismo, tendrá acceso a un centro de actualizaciones en el que podrá actualizar una o todas sus campañas actuales para disfrutar de esta nueva funcionalidad. A partir del 21 de mayo, todas las campañas se actualizarán automáticamente. [Más información](#)

Controle el rendimiento de sus anuncios de vídeo en YouTube, así como en otros sitios de la Red de Display de Google, con las pestañas **Anuncios**, **Vídeos** y **Orientaciones** de su cuenta de AdWords. Aparecerán las métricas siguientes:

- visualizaciones, porcentajes de visualización, uso compartido y actividad de respaldo
- cuartiles (% de visualizaciones completas)
- acciones conseguidas, como visualizaciones, comentarios, Me gusta, etc.



Consejo

Cuando cree sus anuncios con AdWords para vídeo, observará que su contenido de vídeo debe estar alojado en YouTube. Esto significa que las visualizaciones de los anuncios de vídeo aumentan el recuento de visualizaciones de YouTube, tanto en la página de visualización del vídeo como en los informes de su cuenta de YouTube.

Pestaña “Anuncios”

En la pestaña **Anuncios** podrá revisar el rendimiento de sus anuncios en un formato concreto (TrueView in-display e in-stream) y realizar una vista previa de ellos. Como un vídeo puede utilizarse en un máximo de cuatro variaciones de anuncio, en la pestaña se muestra el rendimiento total de su vídeo.

Importante

Los costes de anuncio y los valores totales de sus campañas de AdWords para vídeo no aparecerán dentro de la vista **Todas las campañas online**. Para ver su inversión en los anuncios de AdWords para vídeo dentro de las tablas de estadísticas de sus campañas, deberá cambiar a la vista **Todas las campañas de vídeo** en la pestaña **Campañas**.

Siempre podrá ver los cargos de su anuncio dentro del resumen de facturación en la pestaña **Facturación**.

Pestaña “Vídeos”

La pestaña **Vídeos** también muestra el rendimiento de su anuncio de vídeo en conjunto. No obstante, esta pestaña aporta un contexto más significativo a través de la barra gris situada encima del gráfico (conocida como “barra Bragg”), de modo que pueda obtener más información sobre cómo se ha comportado su anuncio ante las distintas variaciones. Se puede hacer clic en los elementos de la barra para que pueda consultar los datos de un segmento en concreto.

Pestaña “Segmentaciones”

La pestaña **Segmentaciones** también muestra el rendimiento del anuncio de vídeo por grupo de segmentación. Seleccione el segmento **Anuncio** en esta pestaña para comparar el rendimiento de cada anuncio por grupo de orientación. Añada las columnas de retención y participación a su tabla de estadísticas para medir el porcentaje de su vídeo que la gente ha visto y averiguar cómo se genera tráfico a su canal de YouTube gracias al anuncio.

Solución de problemas relacionados con sus datos

Diferencias entre la visualización de estadísticas en YouTube y AdWords para vídeo

No le podemos garantizar que el número de visualizaciones que se le cobren y el recuento de visualizaciones será el mismo. A veces se producen discrepancias e intentamos mantener una coincidencia aproximada entre las cifras acumuladas. Aunque se le facture por la cantidad adecuada de visualizaciones con interacción, algunas de ellas no fueron aptas para el recuento de reproducciones de YouTube.

Diferencias en el porcentaje de visualizaciones de vídeo y clics de llamada a la acción de YouTube Insights y de AdWords para vídeo

Por el momento, los porcentajes de reproducción de vídeo (información de cuartiles) en AdWords para vídeo, son únicamente para reproducciones en anuncios de AdWords de pago. Esto significa que AdWords para vídeo no puede presentar esta información para su vídeo si el usuario accede a él a través de una lista de resultados de búsqueda libre en Google o en la búsqueda de YouTube.

Ejemplo

Es posible que un vídeo que ha alojado en YouTube se muestre en los resultados de búsqueda de Google o de YouTube. Si los espectadores hacen clic en este vídeo a través de los resultados de búsqueda gratuitos e interactúan con el vídeo, no se aplicará ningún cargo por una reproducción de vídeo ni por las interacciones del espectador. Estas interacciones no se incluirán en las métricas de rendimiento de vídeo de AdWords.

Dado que [YouTube Analytics](#) incluye datos de vídeos para todos los vídeos y AdWords proporciona datos para una parte de estas reproducciones (de pago), habrá diferencias en las reproducciones totales de vídeo.

Consejo

Información sobre los informes de ubicaciones

Banners estándar

Funcionamiento de los banners estándar

Los banners estándar de YouTube se muestran en todas las áreas del sitio, salvo en la página principal. Están disponibles en tamaño 300x250. Aceptamos varios formatos: Flash, imágenes o Rich Media (Flash y HTML5) de proveedores aprobados. Los anuncios de Rich Media deben proceder de terceros. Este formato se encuentra también disponible en Adwords.

No aceptamos pop-ups, anuncios expandibles, flotantes, ni ningún anuncio con audio no iniciado. Todas las tarifas de los proveedores de anuncios de Rich Media deben abonarlas el anunciante o la agencia. YouTube no asume estos costes.

Recursos necesarios

Envía uno de los siguientes:

- Si se sirve por terceros: etiqueta de proveedor aprobado por YouTube
- Si lo sirve el soporte: imagen y URL de destino, con un recurso Flash SWF opcional

Nota: Las solicitudes de páginas se realizarán a través de HTTPS (SSL) o HTTP. Cualquier anuncio o creatividad que realice solicitudes de píxeles de seguimiento, recursos de creatividades o datos debe utilizar el mismo protocolo que la página o cambiar de forma predeterminada a HTTPS (SSL). Los píxeles de seguimiento de impresiones deben utilizar siempre HTTPS (SSL).

Envío de creatividades y tiempo de respuesta

- El plazo que ha establecido YouTube para recibir los recursos finaliza CUATRO días laborables antes de la fecha de inicio de la campaña. Este material se debe enviar al gestor de cuentas.
- Se permite un máximo de dos revisiones para las creatividades internas durante un período de seis semanas para las campañas activas.
- Se permite un máximo de tres creatividades Por placement servido por el soporte.
- Se permite un máximo de cinco creatividades en rotación por cada etiqueta de terceros.

Rectángulo mediano o grande

Especificaciones técnicas (anuncio servido por el sitio)

Formato	
Dimensiones:	300x250
Formatos:	.GIF, .JPG o SWF con backup de .GIF/.JPG
Especificaciones técnicas (anuncio servido por el sitio):	Flash Player 11.5 (SWF 18, AS3 o anterior)
Frame Rate máximo permitido:	Hasta 24 fps
Tamaño máximo del archivo	150 KB
Atributos	
Duración máxima de la animación:	30 segundos (todas las animaciones, incluidos los bucles, deben detenerse a los 30 segundos).
Sonido:	Sin sonido
Borde:	Las creatividades con fondos parcialmente negros o deben de tener un borde visible de un color que contraste.
Acciones cuando el usuario hace clic:	Toda la animación se debe detener al hacer clic en una página de destino externa.

Especificaciones técnicas (anuncio servido por terceros)

Formato	
Dimensiones:	300x250
Frame Rate:	Hasta 24 fps
Requisitos de carga	
Tamaño de carga inicial:	Se recomienda un máximo de 150 KB para un tiempo inicial de carga más rápido.
Tamaño de la carga total no iniciada por el usuario: * <i>cargas iniciales</i> <i>Y las posteriores o progresivas</i>	Hasta 2,2 MB Incluye todos los vídeos progresivos y archivos .SWF, .JPG o .GIF, entre otros (no se incluyen emisiones reales).

Uso de CPU:	Los anuncios que incluyan Flash no deberán superar el 40% de la CPU del usuario. Los motivos habituales del uso elevado de CPU son la animación continua y las secuencias de animación pesadas.
Atributos	
Borde e iFrame:	Deben adaptarse al iFrame. Las creatividades con fondos parcialmente negros o blancos deben tener un borde visible de un color que contraste.
Política de movimiento del cursor:	Solo se permiten los efectos del ratón iniciados por el usuario ya sean por rollover o clic siempre que los controle en todo momento. Estos efectos pueden hacer que el cursor del ratón se convierta en un icono diferente o convertir en animaciones algunas partes del anuncio. Los efectos de sonido no se permiten con mouseover/rollover.
Vídeo	
Vídeo o animación de Reproducción automática	30 segundos (todas las animaciones, incluidos los bucles, deben detenerse a los 30 segundos).
Audio al cargarse:	Sin sonido, solo al hacer clic
Vídeo iniciado por el usuario:	Solo al hacer clic Debe incluir una barra de progreso, un botón de reproducción/pausa/detención y un botón para silenciar/activar el sonido.
Acciones cuando el usuario hace clic:	Al hacer clic para salir, el sonido y la animación deben detenerse por completo.

Elementos de seguimiento

- Aceptamos los redireccionamientos por clic de terceros.
- Aceptamos los píxeles de seguimiento de impresiones de terceros solamente servidos por el site.

Solo aceptamos píxeles de seguimiento o tag de terceros procedentes de proveedores certificados. Consulta la lista completa de [proveedores aprobados](#).

Métricas de informes

- Impresiones
- Clics y porcentaje de clics

Detalles adicionales

Si envía archivos SWF, consulta las instrucciones sobre cómo implementar etiquetas de clic (clickTags) que aparecen a continuación.

Seguimiento de la etiqueta de clic (clickTag) del botón Flash

Tenemos un gran interés en que los usuarios hagan clic en tus banners. Para ayudarnos, codifica la variable de seguimiento de etiquetas de clic (clickTags) según las instrucciones que se indican a continuación.

Ejemplo: Cómo añadir una etiqueta de clic a ActionScript 2.0

Crea un botón en tu película Flash y utiliza `getURL()` para especificar la etiqueta de clic (clickTag):

```
on (release) { getURL (_level0.clickTag, "_blank"); }
```

Consulta el artículo sobre el [seguimiento de películas Macromedia Flash](#) de la Guía del diseñador de Adobe para obtener más información.

Ejemplo: Cómo añadir una etiqueta de clic a ActionScript 3.0

Si utilizas el ejemplo que se muestra a continuación, cambia "Link_1" por el nombre de instancia de tu botón de la etiqueta de clic (clickTag).

```
Link_1.addEventListener(MouseEvent.CLICK, function(event: MouseEvent): void {  
    var sURL: String;if ((sURL = root.loaderInfo.parameters.clickTag)) { navigateToURL(new  
    URLRequest(sURL), "_blank"); } });
```

Anuncios de vídeo TrueView

¿En qué consiste la política?

Los anuncios de vídeo TrueView son anuncios que se pueden crear con [AdWords para vídeo](#) y vídeos de YouTube. Las reglas que se aplican a los anuncios de texto suelen aplicarse también a los anuncios de vídeo TrueView. Para asegurarse de que sus anuncios de vídeo TrueView son adecuados, lea el apartado de requisitos técnicos para los vídeos de YouTube y los anuncios de vídeo de más abajo.

Cómo subir vídeos a YouTube

Para que los vídeos tengan un aspecto deslumbrante en YouTube, lo recomendable es cambiarles el tamaño antes de subirlos. Las directrices para subir vídeos están disponibles en el [Centro de ayuda de YouTube](#). Consulte nuestras páginas de ayuda sobre cómo [subir un vídeo](#), los [formatos de archivo aceptados](#) y la [optimización del vídeo](#).

Si desea que el público fuera del anuncio no pueda ver o buscar el vídeo, puede [ocultarlo](#).

Requisitos técnicos

Formato TrueView	Dónde aparecen los anuncios	Opciones de vídeo	Opciones de imagen	Límites del texto del anuncio	Destino de clic
In-stream	Vídeos de YouTube Vídeos, juegos y aplicaciones de la Red de Display	Vídeo de YouTube (se recomienda que dure menos de 3 minutos)	Complementario de 300 x 60 (solo YouTube)	No corresponde	Su sitio web
In-display	Vídeos de YouTube (sugerencias; in-video overlays); resultados de búsqueda de YouTube; reproducciones de vídeo en la página de visualización o del canal en YouTube Contenido de la Red de Display	Vídeo de YouTube (cualquier duración)	Elija una de las 4 miniaturas	25 caracteres como máximo para el titular, 35 caracteres como máximo para cada descripción No se muestra la descripción en las sugerencias	Clics en la miniatura de vídeo para ir al vídeo Clics en las superposiciones de llamadas a la acción para ir al sitio web

Elemento Tipo	Opcional/ obligatorio	Unidad	Unidad de archivo
URL del vídeo	Obligatoria para todos	No corresponde	Se debe subir el vídeo a YouTube
URL visible	Obligatorio para in-stream	No procede	URL mostrada al usuario durante la visita a un anuncio; el dominio debe coincidir con la URL de destino
URL de destino	Obligatorio para in-stream	No corresponde	URL de clic a la que enlazará el anuncio
Banner complementario	Opcional (solo para anuncios in-stream)	300 x 60 (solo aparece en YouTube)	JPG, GIF estático o SWF

Requisitos técnicos: Vídeos de YouTube

Si usa un vídeo que ya subió anteriormente a YouTube, el formato debe cumplir estos requisitos:

- El vídeo debe permitir la inserción de elementos.
- El vídeo puede ser público u oculto, pero no privado.
- Formato del vídeo: AVI, ASF, Quicktime, Windows Media, MP4 o MPEG.
 - Códec de vídeo recomendado: H.264, MPEG-2 o MPEG-4.
 - Códec de audio recomendado: MP3 o AAC.
- Resolución: se recomienda 640 x 360 (16:9) o 480 x 360 (4:3)
- Velocidad de fotogramas: 30 fps.
- Proporción: proporción nativa sin formato apaisado (ejemplos: 4:3, 16:9).
- Tamaño máximo del archivo: 1 GB.
- Clics: se admite el uso de un sistema de terceros para redirecciones o comandos de clics.

Si antes de subir un vídeo cambia su tamaño según estas especificaciones, mejorará la visualización del vídeo en YouTube. Las directrices para subir vídeos están disponibles en el [Centro de ayuda de YouTube](#).

Requisitos técnicos: Seguimiento de vídeo in-stream en contenido de vídeo de YouTube

Los píxeles de seguimiento de terceros son opcionales. No obstante, si los incluye, deben cumplir los [requisitos de la publicación de anuncios de terceros](#). También deben cumplir los siguientes requisitos:

- Impresiones: se aceptan píxeles de seguimiento de 1 x 1
- Todos los píxeles de seguimiento y llamadas entre terceros realizadas en los píxeles desde una cadena en margarita deben cumplir el protocolo SSL.
- Están permitidos los píxeles de imagen 1x1 en la impresión, vista y omisión de eventos pero no en midpoint y eventos finalizados.
- Para incluir más de un seguimiento de proveedor por evento, el cliente o la agencia es responsable de piggybacking o establecer una cadena en margarita de los píxeles puesto que solo se acepta un píxel de imagen 1x1. No se permite JavaScript.

Requisitos técnicos: Anuncios de vídeo

- **Asignación de formato:** [consulte las especificaciones de YouTube](#)
- **Formato:** [consulte las especificaciones de YouTube](#)
- **Proporción:** 4:3, 16:9
- **Tamaño máximo del archivo:** no hay máximo
- **Duración del vídeo:** no hay una duración máxima (se recomienda una duración de tres minutos para los anuncios in-stream)
- **Requisitos de vídeo:**
 - Debe estar alojado en YouTube.
 - Debe ser público.

Requisitos técnicos: Anuncios de banner complementario opcional

Nota: Los banners complementarios no se mostrarán para los anuncios in-stream que se presentan a los usuarios que ven vídeos en YouTube en tu salón, tanto en GoogleTV como en su navegador.

- **Imagen:** los anuncios deben cumplir los [requisitos de los anuncios de imagen estáticos](#).

- **Dimensiones:** 300 x 60
- **Formatos de archivo:** GIF, JPG o SWF

Requisitos técnicos: Superposiciones de llamada a la acción

- **Texto del título:** una línea con 25 caracteres como máximo.
- **URL visible:** URL mostrada a los usuarios en la superposición.
- **URL de destino:** URL a la que enlaza la superposición. Puede ser un redireccionamiento o un enlace a un sitio externo.
- **Miniatura:**
 - Las miniaturas deben estar alojadas en YouTube.
 - Solo JPG o GIF.
 - 74 x 74 píxeles

Requisitos técnicos: Banner complementario de 300 x 60 para el vídeo in-stream (opcional)

- Dimensiones: 300 x 60 píxeles.
- Formato de archivo: JPG, GIF estático o SWF.
- Versiones de Flash: 5/6/7/8/9.
- Velocidad máxima de fotogramas en Flash: 20 FPS o inferior.
- Tamaño de archivo máximo: 50 KB o inferior.
- Duración máxima de la animación: 15 segundos o menos.
- Rich Media: no se admite en este bloque de anuncios (sin sonido).

Datos y recomendaciones adicionales

- Los anuncios de banner complementarios no se muestran en todas las páginas de YouTube en las que se incluyen anuncios in-stream. Tenga en cuenta esto al comparar impresiones de vídeos con impresiones complementarias.
- Si no se incluye un anuncio complementario, no aparecerán anuncios de ningún otro anunciante junto a su anuncio pre-roll.
- Si envía contenido de vídeo SWF, consulte cómo implementar [clickTags](#).

Requisitos de contenido

Clasificación

Google asigna una [clasificación](#) a todos los anuncios para asegurarse de que se muestren a la audiencia adecuada. Los anuncios in-video y el contenido al que apuntan deben ser

“aptos para menores”. Los anuncios invideo y los sitios web asociados no pueden incluir contenido que no sea “apto para menores” ni contenido para “adultos”. Los [vídeos de YouTube con restricción de edad](#) no se pueden promocionar en los anuncios TrueView.

Envíos y plazos de entrega

- YouTube debe recibir el contenido al menos **cuatro** días laborables antes de la fecha de inicio de la campaña si se envía al gestor de cuentas.
- Se permite un máximo de dos revisiones de creatividad para los anuncios internos durante un período de seis semanas para las campañas activas.

¿Qué debo hacer para volver a enviar mi anuncio para que lo revisen?

Si se ha rechazado el anuncio, modifíquelo y guárdelo para que se envíe de nuevo y se revise. Para evitar que el anuncio se vuelva a rechazar, asegúrese de que cumple nuestras políticas y de que ha eliminado todas las referencias a contenido inaceptable antes de guardarlo.

A continuación, le indicamos cómo modificar el anuncio:

1. [Acceda a la pestaña Anuncios de su cuenta](#)
2. Coloque el cursor del ratón encima de la fila de la tabla que contiene el anuncio que desee modificar. Haga
 1. clic en el icono de lápiz situado junto al anuncio para editarlo directamente.
 2. Cuando haya terminado, haga clic en **Guardar**.

Después de modificar y guardar el anuncio, la columna **Estado** cambiará de “Rechazado” a otro estado, como “En proceso de revisión” o “Apto”. Revisamos la mayoría de los anuncios en el plazo de un día laborable. Algunas revisiones pueden tardar más tiempo porque algunos anuncios quieren un proceso más complejo.

¿Qué sucede si incumplo esta política?

- **Rechazo del anuncio:** es posible que se rechacen los anuncios que no cumplan esta política. Un anuncio rechazado no se puede publicar hasta que se corrija la infracción de la política y se apruebe el anuncio.
- **Suspensión del dominio:** podemos suspender los sitios web que infrinjan esta política, lo que significa que tendrán que dejar de publicitarse con AdWords hasta que se solucione el problema.
- **Suspensión de la cuenta:** es posible que se suspenda la cuenta si ha cometido varias infracciones o una infracción grave. En este caso, todos los anuncios de la cuenta

suspendida dejarán de publicarse y es posible que no podamos aceptar más anuncios suyos. Las cuentas relacionadas también podrían suspenderse permanentemente y las cuentas nuevas podrían suspenderse de forma automática al configurarlas. Obtenga más información sobre las [cuentas suspendidas](#).

Informe Vista general

El informe Vista general es un resumen de alto nivel sobre cómo se comporta tu contenido en YouTube. Además, te permite consultar rápidamente algunas métricas de rendimiento básicas de tu contenido en YouTube.

A continuación se ofrece información sobre las secciones que verás en el informe Vista general. Puedes hacer clic en los cuadros grises debajo de cada sección para ver la información adicional:

- **Métricas de rendimiento:** resume la información sobre visualizaciones, suscriptores y minutos de visualización estimados para el canal o un solo vídeo.
- **Métricas de interacción:** muestra los datos más importantes para los diferentes tipos de criterios de interacción (votos positivos, votos negativos, comentarios, vídeos compartidos y favoritos).
- **Los 10 mejores vídeos:** muestra los 10 mejores vídeos de tu canal según el volumen de visualizaciones.
- **Datos demográficos:** recopila información sobre el sexo y la ubicación de los espectadores.
- **Descubrimiento:** resume las métricas de las principales ubicaciones de visualización y las principales fuentes de tráfico para tus vídeos.

Tu canal y Google+

Durante el último año, hemos estado invitando a los usuarios de YouTube a vincular su canal de YouTube con un perfil o una página de Google+ para poder acceder a las nuevas funciones. Los canales más activos de YouTube ya están vinculados a Google+.

¿Qué sucede cuando vinculo mi canal con Google+?

- Tu canal de YouTube compartirá tu nombre y el ícono de tu canal con la página o el perfil de Google+. Cualquier [cambio de nombre y foto](#) se aplicará tanto al perfil o la página de Google+ como al canal de YouTube.
- La pestaña “Acerca de” de tu canal de YouTube incluirá un vínculo al perfil o página que se vinculó.
- La dirección URL de tu canal (es decir, www.youtube.com/usuario/nombre-de-usuario) permanecerá igual.

¿Necesito cambiar el nombre de mi canal?

Como siempre, tú eliges tu apariencia pública. Puedes conservar tu nombre de usuario de YouTube actual, elegir tu nombre completo o incluso adoptar un nuevo nombre para el canal. Si deseas seguir utilizando un nombre en YouTube distinto del que usas en otros servicios de Google, puedes hacerlo con el sistema de identidades de Google+.

[Explora las opciones de Google+ para tu canal.](#)

¿Cuáles son los beneficios de vincular mi canal?

Ya lanzamos varias nuevas funciones que integran la funcionalidad de YouTube y Google, y continuaremos desarrollando más. Para poder aprovechar estas nuevas funciones, necesitas actualizar tu canal en nuestro sistema de identidades de Google, que funciona tanto para YouTube como para el resto de Google. Este sistema de identidades fue desarrollado con la tecnología de Google+.

Ejemplos de estas nuevas funciones

- **Mejores nombres.** Puedes usar tu nombre completo o el nombre de una marca o negocio. Google+ admite nombres largos con espacios y las páginas no tienen restricciones de nombres. Usa el nombre que siempre quisiste.

- **Nuevas herramientas para creadores.** Por ejemplo, [Fans principales](#) y [herramientas de moderación de comentarios](#).
- **Mejor uso compartido privado.** La extraordinaria tecnología de uso compartido de Google te brinda un control minucioso sobre quién puede ver tu contenido. Te permite [compartir videos privados](#) con Ejemplos de estas nuevas funciones personas y grupos específicos con facilidad.
- **Administración avanzada de canales con páginas de Google+.** Cuando un canal está vinculado a una página de Google+, [varias personas pueden administrarlo](#) sin compartir contraseñas. También tienes la opción de administrar varios canales desde una sola cuenta de Google.
- **Hangouts en vivo.** Con los [Hangouts en vivo](#), puedes transmitir en vivo a todo el mundo y después compartir la grabación en tu canal.
- **Publicar en el nuevo sistema de comentarios.** El [sistema actualizado de comentarios](#) de YouTube aprovecha la tecnología de Google.

Informe Retención de la audiencia

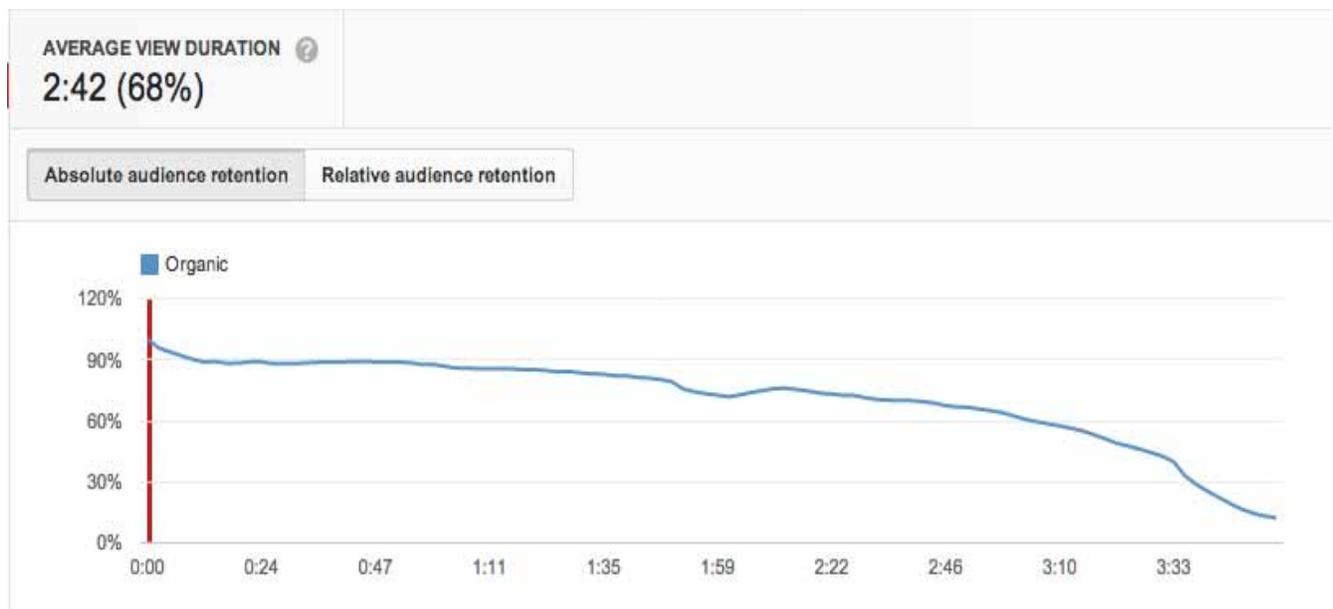
El [informe Retención de la audiencia](#) es una medida general de la capacidad del vídeo para retener su audiencia.

En la página principal de “Retención de la audiencia”, verás la duración media de las reproducciones de todos los vídeos de tu canal, así como una tabla con los 10 mejores vídeos respecto a los minutos de reproducción estimados.

Para ver los datos de retención de la audiencia de un vídeo específico, haz clic en el nombre del vídeo en la tabla. A partir de ahí, puedes reproducir tu vídeo para ver cómo se comportan las diferentes partes de este.

Tipos de retención de la audiencia

- **Retención de la audiencia absoluta** muestra la visualización de cada momento del vídeo, con formato de porcentaje y con respecto al número de reproducciones del vídeo en sí. Presta mucha atención a los primeros 15 segundos de cada vídeo, que es cuando hay más posibilidades de que los espectadores lo abandonen.
- **Retención relativa de la audiencia:** muestra la capacidad de tu vídeo de retener a los espectadores durante la reproducción en relación con todos los vídeos de YouTube de duración similar. Cuanto mayor sea el nivel registrado en el gráfico en un momento dado, mayor será la proporción de usuarios que están viendo el vídeo en los segundos precedentes en comparación con el mismo momento de reproducción de otros vídeos.



Si no puedes ver el vídeo en el informe, activa la opción de inserción para el vídeo. Ten en cuenta que, aunque hayas solicitado ver los datos de una ubicación concreta, el gráfico de retención de la audiencia está basado en datos de carácter global.

Retención de la audiencia por tipo de tráfico

En el informe Retención de la audiencia hay tres tipos de curvas, que aparecen en función del tráfico que recibe el vídeo.

- **Tráfico orgánico:** son las reproducciones que surgen como resultado de la acción directa del usuario. Por ejemplo, cuando alguien busca un vídeo, hace clic en un vídeo recomendado o explora los vídeos de un canal.
- **Tráfico de pago:**
 - **TrueView in-stream:** anuncios que se reproducen automáticamente antes de un vídeo y que el usuario puede saltarse después de 5 segundos. Este gráfico incluye tanto las visualizaciones del anuncio (si el usuario lo ve durante más de 30 segundos o hasta el final) y las reproducciones del anuncio (si el usuario se salta el anuncio después de 5 segundos o más). Gracias a estos datos, los anunciantes sabrán cuáles son los puntos débiles de sus anuncios, en los que los usuarios suelen dejar de ver el vídeo.
 - **TrueView in-display:** anuncios que el usuario decide ver (incluye los formatos TrueView in-display y TrueView in-search).

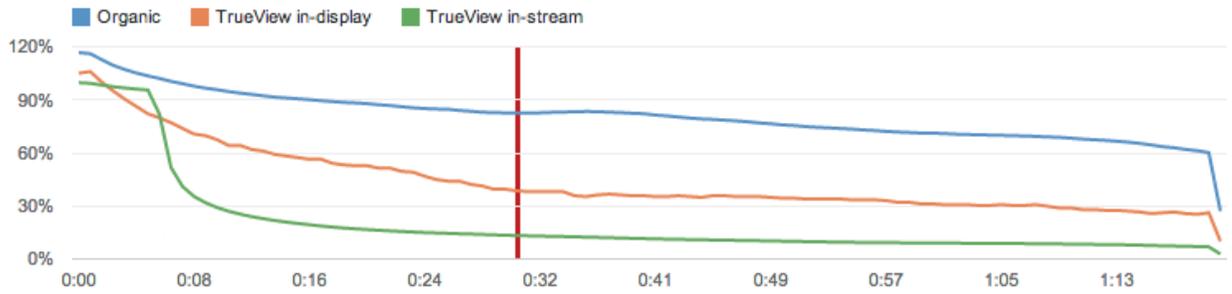
Ten en cuenta que los gráficos de tráfico granular solo incluyen datos a partir del 25 de septiembre de 2013. Si quieres ver franjas de tiempo anteriores, deberás consultar el gráfico "Todo", que incluye tanto las visualizaciones orgánicas como las de los anuncios TrueView.

AVERAGE VIEW DURATION ?

1:04 (79%)

Absolute audience retention

Relative audience retention



Cómo vincular a una cuenta de AdWords canales de YouTube vinculados a una página de Google+

Si vincula su canal de YouTube a una cuenta de AdWords para vídeo, podrá ver estadísticas adicionales de reproducción de sus vídeos, usar superposiciones de llamada a la acción (CTA) y consultar estadísticas relacionadas con el remarketing y la participación de los usuarios (como el número de reproducciones). Hay dos maneras de vincular las cuentas:

- Vincule su canal de YouTube a una cuenta de AdWords
- Vincule
- su cuenta de AdWords a un canal de YouTube

Cómo vincular un canal de YouTube a una cuenta de AdWords

Para vincular un canal de YouTube a una cuenta de AdWords, siga estas instrucciones:

1. Inicie sesión en el canal de YouTube.
2. Haga clic en el nombre o icono del canal (en la esquina superior derecha de la página) para mostrar el menú desplegable.
3. Haga clic en **Gestor de vídeos**.
4. En el menú de **configuración del canal**, haga clic en las **opciones avanzadas**.
5. En **Vincular una cuenta de AdWords para vídeo**, haga clic en la opción para **vincular a una cuenta**.
6. Pegue el ID de cliente de la cuenta de AdWords que quiera vincular y, a continuación, haga clic en **Siguiente**.
7. Asigne un nombre a la cuenta y establezca los permisos correspondientes para las funciones a las que quiere que acceda la cuenta de AdWords.
8. Haga clic en **Finalizar**.

Cómo vincular una cuenta de AdWords a un canal de YouTube

Siga estas instrucciones para vincular una cuenta de AdWords a un canal de YouTube:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords para vídeo.
2. Haga clic en **Añadir cuenta de YouTube vinculada**.
3. Haga clic en el botón de **Vincular canal de YouTube**.
4. Si no tiene las credenciales de inicio de sesión del canal de YouTube que quiere vincular, haga lo siguiente:
 - a. Seleccione **El canal de YouTube que quiero vincular con AdWords para vídeo es propiedad de otra persona** y, a continuación, haga clic en **Siguiente**.
 - b. Copie el enlace que le proporcionemos y envíeselo al propietario del canal. El enlace es un enlace profundo exclusivo para la cuenta que lleva a la página de vinculación de cuentas de YouTube.
 - c. Cuando el propietario del canal vincule la cuenta, aparecerá en la lista de cuentas de YouTube vinculadas de la cuenta de AdWords para vídeo.
5. Si tiene las credenciales de inicio de sesión del canal de YouTube que quiere vincular, haga lo siguiente:
 - a. Seleccione **Soy el propietario del canal de YouTube quiero vincularlo con AdWords para vídeo** y, a continuación, haga clic en **Ir a YouTube**.
 - b. En la nueva pestaña, inicie sesión en el canal de YouTube.
 - c. Ponga un nombre a la cuenta y establezca los permisos necesarios para las funciones a las que quiera que acceda la cuenta de AdWords.
 - d. Haga clic en **Finalizar** y vuelva a AdWords para vídeo, donde verá el nombre del canal en la lista de cuentas de YouTube vinculadas.

Notas

- Si vincula su canal de YouTube a una cuenta de AdWords para vídeo, podrá promocionar su vídeo y consultar los informes de AdWords.
 - Podrá controlar los datos a los que pueda acceder la cuenta de AdWords para vídeo, como el recuento de reproducciones, remarketing y reproducciones con seguimiento.
 - Puede vincular más de una cuenta de AdWords para vídeo a un canal de YouTube y viceversa.
-

Exclusión de direcciones IP

¿Obtiene clics no deseados por los que tiene que pagar? Puede retirar sus anuncios de determinadas zonas del mapa de Internet, por así decirlo, excluyendo direcciones IP de ordenador o de red en la pestaña **Configuración**.

La pestaña **Configuración** permite excluir **direcciones de protocolo de Internet (IP)** por campaña para que todos los anuncios de esa campaña queden bloqueados en ordenadores y redes asociados a las direcciones especificadas.

Consejo

¿Intenta evitar que sus anuncios se muestren en determinadas ubicaciones geográficas?

[Excluya anuncios en determinadas ubicaciones geográficas](#) en lugar de excluir direcciones IP.

Motivos para excluir por dirección IP

A continuación, se indican varios motivos por los que puede excluir por dirección IP:

- para aprovechar los controles de exclusión avanzados que proporciona AdWords,
- para excluir las direcciones IP de la competencia y para
- limitar las impresiones y los clics no deseados de la red de su empresa.

Ejemplo

Las personas que trabajan en su empresa consultan con regularidad los resultados de la búsqueda orgánica de su sitio web, donde suelen mostrarse sus anuncios. Dado que las impresiones no deseadas y los clics erróneos tienen un coste, decide excluir la dirección IP de la red de su empresa.

Importante

Para excluir direcciones IP, debe utilizar uno de los siguientes tipos de campaña:

- “Red de Búsqueda con selección de Display: todas las funciones”
- “Redes de Búsqueda y de Display: todas las funciones”
- “Solo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones”
- “Solo para la Red de Display - Todas las funciones”
- “Solo para la Red de Display - Remarketing”

Si tiene un tipo campaña distinto a los anteriores, no podrá excluir direcciones IP. Más información sobre los [tipos de campaña disponibles](#) en AdWords

Cómo excluir direcciones IP

A continuación le indicamos cómo bloquear sus anuncios para que no se muestren en determinadas direcciones IP:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. En la pestaña principal **Campañas**, haga clic en la pestaña **Configuración**.
3. Haga clic en la campaña de la que desea excluir direcciones IP.
4. Desplácese a la sección **Configuración avanzada** y haga clic en el enlace **Exclusiones de direcciones IP**.
5. Haga clic en **Editar**, junto a “Administrar exclusiones de direcciones IP”.
6. En el cuadro que aparece, introduzca la lista de las direcciones IP que desea excluir. Escriba una dirección IP por línea (hasta 500 direcciones por campaña).
7. Haga clic en **Guardar**.

Vuelva a la pestaña **Configuración** si desea ver o editar la dirección IP que ha excluido para una campaña.

Nota

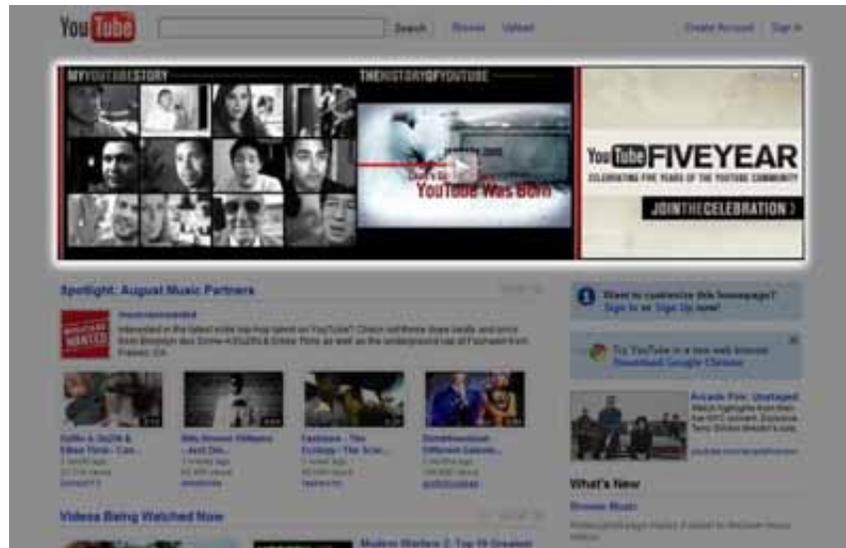
Algunos proveedores de servicios de Internet (ISP) de gran tamaño asignan la misma dirección IP a una gran cantidad de ordenadores. Si excluye dicha dirección IP, puede impedir que un gran número de clientes legítimos vea sus anuncios.

Cómo quitar las exclusiones de direcciones IP

A continuación, se indica cómo quitar una exclusión de dirección IP de la campaña:

1. Siga los pasos del 1 al 5 indicados anteriormente.
2. En el cuadro que se abre, quite las exclusiones de direcciones IP que no quiera aplicar.
3. Haga clic en **Guardar**.

Masthead de página principal



Funcionamiento de los mastheads de página principal

El masthead de página principal tiene un formato de 970x250 píxeles y se muestra a lo largo de todo el ancho de la página principal de YouTube, bajo la barra de navegación. Se recomienda incluir vídeos, aunque no es obligatorio. También recomendamos incluir enlaces de YouTube a tu página de visualización, para que los usuarios interactúen con ellos y compartan vídeos, o a un canal para reproducir contenido de vídeo adicional. Cualquiera de estas dos opciones generará una mayor interacción de la marca en YouTube y reproducciones virales.

Envío de creatividades y tiempo de respuesta

Selecciona la región para obtener más información.

América

El plazo de entrega varía en función del modelo de servicio y la región. Puede tardar entre 2 y 12 días laborables. Habla con tu equipo de ventas para establecer el calendario de entrega según te venga mejor.

EMEA

Para que la agencia creativa realice el control de calidad en DoubleClick Studio, los recursos

completos deben publicarse **no más tarde de 5 (cinco)** días laborables antes de la fecha de lanzamiento. Sin embargo, este plazo puede variar en función del tipo de anuncio. Se recomienda establecer con el equipo de ventas el calendario de entrega más adecuado para cada anuncio. Se aceptan un máximo de 2 revisiones en los 5 días laborables anteriores al lanzamiento. Por esta razón, se recomienda encarecidamente publicar los recursos completos antes de esos 5 días laborables.

APAC

Para que la Agencia creativa realice el control de calidad en DoubleClick Studio, los recursos completos deben publicarse **no más tarde de 5 (cinco)** días laborables antes de la fecha de lanzamiento. Sin embargo, este plazo puede variar en función del tipo de anuncio. Se recomienda establecer con el equipo de ventas el calendario de entrega más adecuado para cada anuncio.

Se acepta 1 revisión como máximo en los 5 días laborables anteriores al lanzamiento. Por esta razón, se recomienda encarecidamente publicar los recursos completos antes de esos 5 días laborables.

Regístrate en el Programa de certificación de DoubleClick para desarrolladores y consigue el reconocido certificado de desarrollador de Masthead de YouTube que expide Google. Este programa de certificación te permite ampliar tus habilidades y conocimientos sobre los mastheads de YouTube. Haz clic [aquí](#) para obtener más información.

Recursos necesarios

- Todos los recursos se deben enviar a través de DoubleClick Rich Media.
- Los archivos Flash deben codificarse únicamente con AS3.
- Las solicitudes de páginas se realizarán a través de HTTPS (SSL) o HTTP. Cualquier solicitud de datos o recursos externos realizada desde el anuncio o desde la creatividad debe utilizar el mismo protocolo que la página o cambiar de forma predeterminada a https (SSL). Haz clic [aquí](#) para obtener más información.

Recursos opcionales

- Anuncio complementario de la página de visualización de 300x250: anuncio de banner que aparece en las páginas de visualización junto a los vídeos de YouTube del anunciante que se hayan utilizado en el masthead. Puedes ver las especificaciones [aquí](#).

Masthead de página principal



Especificaciones técnicas

Formato	
Dimensiones:	970x250 píxeles
Formato:	Creatividades rich media basadas en Flash y procesadas a través de DoubleClick Studio
Velocidad de fotogramas:	Hasta 24 fps
Versiones de Flash:	Flash Player 11.2 o anterior
Requisitos de carga	
Tamaño de carga inicial:	Se recomienda un máximo de 150 KB para un tiempo inicial de carga más rápido.
Tamaño de la carga total no iniciada por el usuario <i>*incluye las cargas iniciales y las posteriores o progresivas</i>	1,5 MB como máximo

Tamaño de carga iniciada por el usuario:	Hasta 1,5 MB para archivos SWF (animación/interacción) y 10 MB para archivos de vídeo FLV no publicados por YouTube
	Todos los vídeos deben ser de carga progresiva. No pueden ser vídeos en streaming.
Uso de CPU:	Los anuncios que incluyan Flash no deberán superar el 40% de la CPU del usuario. Los motivos habituales del uso elevado de CPU son la animación continua y las secuencias pesadas de animación.
Vídeo o animación	
Duración de la reproducción automática de animaciones y vídeos:	30 segundos
Audio de la reproducción automática:	Sin sonido
Vídeo iniciado por el usuario:	Independientemente de la duración del vídeo, se necesitan botones de control (silenciar/activar sonido y pausar/reproducir), así como el indicador de la duración del vídeo y del estado de tiempo transcurrido.
	Los vídeos iniciados por el usuario y publicados a través de YouTube pueden tener una duración máxima de 1 hora.
	Todas la reproducciones de vídeo posteriores deben iniciarlas los usuarios.
Acciones cuando el usuario hace clic (vídeo):	Al hacer clic para salir, el vídeo y el sonido deben detenerse por completo.
Acciones cuando el usuario hace clic (animación):	La animación se debe detener en un plazo de 30 segundos después de que haya finalizado la interacción con ella. Al hacer clic para salir, el sonido y la animación deben detenerse por completo.
Atributos	
Borde y marco flotante:	Debe mantenerse dentro del marco flotante y tener un borde negro de al menos 1 píxel de grosor.
Política de movimiento del cursor:	No se iniciará el audio ni el vídeo con el paso del ratón. Los elementos interactivos pueden cambiar su estado al pasar el ratón por razones de navegación o informativas. Para el resto de instancias será necesaria una aprobación previa a su ejecución. Cuando se aleje el ratón, el cambio de estado debería desaparecer. Los elementos en los que se puede hacer clic cambian su estado a una animación de menos de 1 segundo al pasar el ratón y esta debe estar encuadrada en la zona en la que se puede hacer clic. Esta animación no debe entorpecer la visualización y el cursor no debe alterarse de ninguna manera, a menos que lo inicie el usuario.
Botón de cierre:	Se requiere el componente "Cerrar anuncio X" de DoubleClick Studio en la esquina superior derecha, con un relleno de entre 5 y 10 píxeles

Imagen de backup:	<ul style="list-style-type: none">· Obligatoria para todas las creatividades.· Tamaño de archivo máximo: 150 KB.· Debe tener un borde negro de al menos un píxel de grosor.· No debe tener un botón de cierre.· Debería contener una única llamada a la acción.· No debe incluir botones que no funcionen, como controles de vídeo o botones de redes sociales que no redirijan a sus respectivas páginas de destino.· Los archivos .GIF animados no son compatibles.
-------------------	---

Funciones de publicación

- El masthead solo se puede mostrar con DoubleClick Rich Media a través de DFA.
- No se aceptará ninguna llamada a recursos de creatividades entre terceros sin que la hayamos revisado y aprobado explícitamente. Todas las llamadas entre terceros deben tener una función de copia de seguridad.

Seguimiento de interacciones y eventos personalizados

- Todas las métricas de interacción y de seguimiento se deberán tratar directamente con el equipo de DoubleClick Rich Media.

Seguimiento con píxeles de terceros

Nota: Se requiere la función SSL. Todas las URL de píxeles de seguimiento deben empezar por HTTPS://. Haz clic [aquí](#) para obtener más información.

- El seguimiento solo se aceptará a través de [proveedores externos](#) aprobados.

Seguimiento de estudios de marca

- El seguimiento de píxeles de estudios de marca no se puede realizar directamente en DFA y se debe implementar en el archivo Flash y ejecutarse únicamente tras la finalización de la carga inicial.
- Se permite un máximo de 3 píxeles de estudio de marca por masthead.

Remarketing en impresiones

- Se aceptará la tecnología de AdWords o Boomerang.
- La implementación se debe realizar en el archivo Flash y ejecutarse únicamente tras la finalización de la carga inicial.

Remarketing cuando el usuario hace clic

- Solo se aceptará el remarketing de AdWords.
- La implementación se debe realizar en el archivo Flash con cada uno de los clics en el anuncio y con la totalidad de ellos.

Requisitos adicionales

- Se requiere una llamada de lanzamiento de masthead para todas las nuevas ejecuciones.
- El anuncio no puede imitar ningún diseño, página, experiencia, gráfico o logotipo de YouTube.
- Tampoco puede imitar procesos del sistema (por ejemplo, la carga de datos, el almacenamiento en búfer o los tiempos de espera) que se puedan interpretar como acciones de YouTube.
- El logotipo de YouTube en el reproductor de vídeo solo puede dirigir a otra página de YouTube.
- Una creatividad es estándar. Para realizar varias ejecuciones se necesitará una versión premium. Se puede utilizar la tecnología de anuncios dinámicos de Rich Media para actualizar determinados elementos creativos en un masthead publicado, incluidos vídeos, imágenes y texto. Ponte en contacto con tu gestor de campaña de DoubleClick para obtener información adicional.

Detalles adicionales

- El botón "Cerrar anuncio X" contrae el 100% del masthead y muestra el botón "Mostrar anuncio", que volverá a mostrar el anuncio cuando el usuario haga clic.
 - Cuando un usuario haga clic en "Cerrar anuncio X", el anuncio desaparecerá, el contenido de la página se desplazará hacia arriba y permanecerá el botón "Mostrar anuncio".
 - Cuando un usuario haga clic en "Mostrar anuncio", el anuncio volverá a aparecer, el contenido de la página se desplazará hacia abajo y aparecerá el botón "Cerrar anuncio X" en el masthead.
- No está permitido el uso de Flex o de un framework distinto a Flash, ya que DoubleClick Studio no es compatible con esta tecnología. Consulta el [Centro de ayuda de DoubleClick](#).
- Un vídeo de YouTube debería tener una proporción de 16:9 para garantizar que se ajusta correctamente al reproductor.

Informe Rendimiento de los anuncios

El [informe Rendimiento de los anuncios](#) ofrece datos sobre CPM, ingresos brutos, impresiones y visualizaciones para cada formato de anuncio disponible que se ejecuta en tu contenido. Utiliza el informe para evaluar el rendimiento de diferentes tipos de anuncios entre sí a lo largo del tiempo.

Hemos creado dos formas de analizar este informe, ya que una única visualización de vídeo puede tener varias impresiones de anuncios. Este informe puede estar **basado en impresiones** o **basado en visualizaciones**.

- El informe **basado en visualizaciones** se basa en el hecho de que se pueden mostrar varios anuncios por tipo de anuncio. Por tanto, este informe proporciona información sobre el CPM, los ingresos brutos y las visualizaciones por tipo de anuncio principal.
- Por otra parte, el informe **basado en impresiones** se centra en el anuncio y, por tanto, proporciona información sobre el CPM, los ingresos brutos y las impresiones por tipo de anuncio y plataforma de compra (reservada o de subasta).

Ten en cuenta que los valores del informe de rendimiento de los anuncios no coincidirán con las cifras del informe de ingresos estimados, ya que el informe de rendimiento de los anuncios muestra cifras brutas, es decir, la cantidad que han pagado los anunciantes por mostrar los anuncios, mientras que el informe de ingresos estimados muestra los ingresos netos, que tienen en cuenta el reparto de ingresos y la propiedad fraccionada para llegar a la cantidad que recibirás.

El informe Rendimiento de los anuncios solo está disponible para los [partners de YouTube](#).

Playback-based CPM [?] \$6.19	Gross Revenue \$166,121.28	Estimated Monetized Playbacks [?] 26,839,477
--	--------------------------------------	---



<input type="checkbox"/> Primary ad type [?]	Playback-based CPM ↓ [?]	Gross Revenue [?]	Estimated Monetized Playbacks [?]
<input checked="" type="checkbox"/> Standard Reserved In-... [?]	\$16.02	\$15,803.63	986,424
<input checked="" type="checkbox"/> Auction TrueView In-st... [?]	\$14.33	\$89,260.60	6,229,288
<input checked="" type="checkbox"/> Auction In-stream [?]	\$8.36	\$3,321.05	397,241
<input checked="" type="checkbox"/> Reserved display [?]	\$6.63	\$1,729.48	260,981
<input type="checkbox"/> Auction unknown [?]	\$6.33	\$1,461.07	230,932
<input checked="" type="checkbox"/> Auction display [?]	\$2.91	\$54,545.46	18,734,611

Definición de las columnas

Tipo de anuncio principal: en muchas visualizaciones de vídeo, aparecerán varios anuncios. En ese caso, los ingresos publicitarios de todos los anuncios mostrados durante la visualización se suman y se clasifican según el tipo de anuncio principal, que suele ser el tipo de anuncio más caro mostrado.

CPM: indica el coste por mil o los ingresos brutos medios estimados por mil visualizaciones.

Ingresos brutos: indican los ingresos brutos estimados procedentes de todas las fuentes publicitarias vendidas por Google para la región y el intervalo de fechas seleccionados. Los ingresos brutos están sujetos a un ajuste a final de mes y no incluyen publicidad mostrada o vendida por partners. Los ingresos brutos no se deben confundir con las ganancias o con

los ingresos netos, que tienen en cuenta tu parte de propiedad y los acuerdos de reparto de ingresos.

Visualizaciones con obtención de ingresos estimadas: una visualización que genera ingresos se produce cuando un espectador ve tu vídeo (es decir, una visualización) y se muestra al menos una impresión de anuncio o cuando el espectador deja de verlo durante los anuncios previos al vídeo sin que nunca lo llegue a ver (es decir, un abandono). Desde enero de 2013 hemos mejorado la forma de estimar las visualizaciones con obtención de ingresos, con lo que se ha obtenido un incremento de un 4-5% respecto al número notificado. Se prevé que el número real de visualizaciones con obtención de ingresos esté comprendido en el +/-2% del número notificado. No todas las visualizaciones de dispositivos móviles envían información sobre obtención de ingresos.

Tipo de anuncio: indica el formato del anuncio y su plataforma de compra.

CPM basado en impresiones: indica el coste efectivo por mil o los ingresos brutos medios estimados por mil impresiones de anuncios mostradas, independientemente del número de visualizaciones de vídeo en las que se han mostrado.

Impresiones: una impresión se registra cada vez que un anuncio se muestra a un espectador. Normalmente, se muestra una impresión por visualización, pero existen algunos formatos de anuncios, como los anuncios de display, en los que se pueden mostrar dos o tres impresiones por visualización. Por ejemplo, un vídeo puede mostrar un anuncio TrueView pre-roll, un anuncio de display y un anuncio complementario durante la misma visualización, lo que dará lugar a tres impresiones para esa visualización.

Preguntas frecuentes

¿Cuál es la diferencia entre “tipo de anuncio” y “tipo de anuncio principal”?

En muchas visualizaciones de vídeo, se mostrarán varios anuncios. Cuando esto ocurre, todos los ingresos publicitarios de la visualización se suman y se clasifican según el tipo de anuncio principal, que suele ser el tipo de anuncio más caro mostrado.

Por ejemplo, imagina que con la visualización de un vídeo se muestra un anuncio de display y dos anuncios overlay. El anuncio de display genera ingresos de 0,01 USD, y cada uno de los dos anuncios overlay genera ingresos de 0,005 USD.

En el informe **Basado en impresiones**, aparecerían las cifras exactas:

- Anuncio de display, 1 impresión, 0,01 USD de ingresos y 10 USD de CPM
- Anuncio overlay, 2 impresiones, 0,01 USD de ingresos y 5 USD de CPM

En el informe **basado en visualizaciones**, aparecería la siguiente información:

- Anuncio de display, 1 visualización, 0,02 USD de ingresos y 20 USD de CPM
- (Anuncio in-stream, 0 visualizaciones, 0 ingresos y 0 CPM)

El motivo de estas diferencias se debe a que el anuncio de display sustituye al anuncio overlay y, por tanto, todos los ingresos obtenidos con la visualización se incluyen en el tipo de anuncio de display cuando aparece en el informe basado en visualizaciones.

Definición de los tipos de anuncios

Los [anuncios de display de subasta](#) incluyen anuncios de banner de 300x250 que se muestran a la derecha del vídeo principal y [anuncios in-video](#) que se superponen sobre una parte del vídeo. Los anuncios de display de subasta se venden a los anunciantes a través de la subasta de AdWords.

Los [anuncios de display reservados](#), también denominados anuncios de banner, son anuncios de banner de 300x250 que se muestran a la derecha del vídeo principal. Los anuncios in-stream reservados son anuncios de vídeo que no se pueden saltar y que se pueden mostrar antes, durante o después del vídeo. Los anuncios in-stream reservados se venden a los anunciantes como compras de medios reservadas.

Los anuncios in-stream de subasta son anuncios de vídeo que no se pueden saltar y que se pueden mostrar antes, durante o después del vídeo. Los anuncios in-stream de subasta se venden a los anunciantes a través de la subasta de AdWords.

Los anuncios TrueView in-stream de subasta representan el formato de anuncio más reciente disponible en YouTube, y los espectadores pueden saltar estos anuncios de vídeo. Estos anuncios se venden a los anunciantes únicamente a través de la subasta de AdWords.

Los anuncios **de selección in-stream reservados** son también el formato de anuncio más reciente disponible en YouTube. Estos anuncios de vídeo se pueden saltar y se insertan antes o durante el vídeo principal. Después de ver cinco segundos del anuncio, el espectador podrá decidir si quiere ver el resto o no. La duración máxima de estos anuncios es de 30 segundos. Los anuncios de selección in-stream reservados (que se pueden saltar) se venden a los anunciantes únicamente como compras de medios reservadas.

Los anuncios **TrueView in-slate de subasta** son ofertas que están en fase de prueba y solo se muestran cuando un usuario está a punto de ver contenido de larga duración en YouTube (contenido cuya duración es igual o superior a 10 minutos). Al usuario se le muestran tres tipos de anuncios, cada uno de los cuales incluye el texto del anuncio, una miniatura y la duración del anuncio de vídeo. El usuario puede decidir si quiere ver uno de esos anuncios o seguir viendo el contenido de larga duración con las pausas comerciales habituales. Los anuncios TrueView in-slate se venden a los anunciantes a través de la subasta de AdWords.

Los anunciantes pueden incluir anuncios en YouTube de dos formas:

1. mostrar anuncios en YouTube por los que se puja y cuyo precio se determina a través de la subasta de AdWords,
2. reservar un espacio publicitario en un sitio a través de un representante de ventas de YouTube o de DoubleClick MediaVisor (esto se denomina compra de medios reservada).

Anuncios de vídeo in-stream

Funcionamiento de los anuncios de vídeo in-stream en YouTube

Los anuncios in-stream de YouTube se pueden mostrar en reproductores de vídeo que aparecen en páginas de visualización y del canal de YouTube con vídeos destacados. Además de la página www.youtube.com, estos anuncios se pueden mostrar en el sitio de YouTube para móviles, en una TV conectada y en videoconsolas, así como en la red de vídeo de Google y en los reproductores insertados de YouTube. Los anuncios in-stream estándar pueden durar un máximo de 15 segundos (20 segundos en la región EMEA, 60 segundos si se puede omitir). Los anuncios in-stream que no se puedan omitir y duren 30 segundos están permitidos en un subconjunto del inventario y no se pueden utilizar en el producto First Watch.

Cuando un usuario inicia la reproducción del vídeo, el anuncio puede aparecer al principio (pre-roll), en algún punto intermedio (mid-roll) o al final del vídeo (post-roll). La reproducción de un anuncio que se puede saltar aumentará el número de reproducciones de YouTube cuando el anuncio se haya visto por completo. Los anuncios que no se pueden saltar no aumentan el número de reproducciones.

Con AdWords podrás crear anuncios in-stream estándar de 15 o 20 segundos que no se pueda saltar el usuario. Para crear anuncios in-stream estándar de 30 segundos o anuncios in-stream estándar de 60 segundos que se puedan omitir, debes ponerte en contacto con un representante del servicio de atención al cliente.

Importante

Los banners complementarios tienen un carácter opcional y se pueden omitir desde anuncios de vídeo in-stream. Si decide incluir banners complementarios, tenga en cuenta que solo aparecerán en ciertos casos (por ejemplo, si se ven en una página de visualización de [YouTube](https://www.youtube.com)). No aparecerán en dispositivos móviles, reproductores integrados, televisiones conectadas ni en videoconsolas.

Descripción general de los recursos

Recurso	Opcional/ obligatorio	Tipo de archivo	Comentarios/detalles
Internos			
URL del vídeo	Obligatorio	Se debe subir el vídeo a YouTube (consulta las instrucciones que se indican a continuación y el enlace de ayuda para subir vídeos).	
URL de destino	Obligatorio	Se debe proporcionar una URL de destino (puede ser una URL externa) para un vídeo in-stream.	
Banner complementario	Opcional	JPG, GIF, SWF	Tamaño máximo: 150 KB
			Hasta 24 fps
			30 segundos de tiempo de animación máximo (se permite la reproducción automática o iniciada por el usuario).
Externos			
Anuncio de vídeo	Obligatorio	Los tipos de vídeo de etiqueta VAST, H.264 (MP4), FlashVideo (FLV) y WebM deben incluirse en todos los mensajes publicitarios de vídeo (pueden incluirse más formatos, pero no se usarán)	Debe ser una etiqueta lineal (de carga previa).
Banner complementario	Opcional	Mostrado a través de la etiqueta VAST	Se utilizan los mismos requisitos que para los banners complementarios internos. No es necesario que se envíe como un recurso independiente.

Envío de creatividades y tiempo de respuesta

- El plazo que ha establecido YouTube para recibir los recursos finaliza CUATRO días laborables antes de la fecha de inicio de la campaña. Este material se debe enviar al gestor de cuentas.

- Se permite un máximo de dos revisiones para las creatividades internas durante un período de seis semanas para las campañas activas.
- Se permite un máximo de tres creatividades por cada ubicación proporcionada por el sitio.
- Máximo de 5 archivos XML por cada etiqueta VAST distribuida por terceros.

Anuncio de vídeo

Especificaciones técnicas

Atributos (anuncios internos)	
Requisitos de vídeo:	Se debe subir a YouTube (debes enviar una URL de vídeo).
	Se debe poder insertar.
	Debe ser público o no clasificado
	No se permiten las emisiones reales.
Duración mínima del vídeo:	12 segundos (para anuncios que se pueden saltar)
Duración máxima del vídeo:	Hasta 60 segundos (anuncios que se pueden omitir)
	15 o 30 segundos (para anuncios que no se pueden saltar)
	20 o 30 segundos (para anuncios que no se pueden saltar, solo para EMEA)

Formato para anuncios externos (compatible con VAST)	
Formato:	Los tipos de vídeo H.264 (MP4), FlashVideo (FLV) y WebM deben incluirse en todos los mensajes publicitarios de vídeo (pueden incluirse más formatos, pero no se usarán)
Proporción: resolución de muestra:	16:9 - 640x360, 1280x720, 1920x1080 (recomendada)
	4:3 - 480x360, 720x540, 960x720
Formato de audio:	Se prefiere MP3 o AAC.
Fotogramas por segundo:	30
Tamaño de archivo máximo:	10 MB

Requisitos:	Debe cumplir el resumen XML para la respuesta del servidor de anuncios VAST de YouTube
	Debe cumplir el protocolo SSL
	No se puede omitir
	Se debe mostrar a través de una etiqueta VAST lineal (etiqueta de carga previa) por parte de un proveedor aprobado de YouTube:
	Asegúrate de que tu servidor de anuncios devuelva un archivo crossdomain.xml válido. Si decides generar explícitamente una lista de dominios, asegúrate de que se incluyan todos los dominios de publicación de anuncios.
	Los anuncios in-stream mostrados a través de una etiqueta VAST no se pueden publicar en móviles, tablets, videoconsolas o dispositivos conectados a la TV.

Tus vídeos se verán mejor en YouTube si, antes de subirlos, cambias su tamaño según las prácticas recomendadas de YouTube. Las instrucciones para subir vídeos están disponibles a través del [Centro de ayuda de YouTube](#).

Échale un vistazo a nuestras páginas de ayuda sobre [cómo subir tus vídeos](#), [los formatos de archivo aceptados](#) y [cómo optimizar vídeos](#).

Si no quieres que los usuarios vean tu vídeo ni que aparezca en los resultados de búsqueda, puedes seleccionar la opción “Sin clasificar” siguiendo las instrucciones que se indican en [esta página](#).

Métricas de informes

- Impresiones de vídeos
- Clics de vídeo
- Cuartiles de vídeo (primero, segundo, tercero, completo)
- Clics en el botón “Saltar” (para anuncios que se pueden omitir)
- Pausas de vídeo

Funciones de terceros

Se requiere la función SSL. Todas las URL de píxeles de seguimiento de impresiones deben empezar por HTTPS://. Haz clic [aquí](#) para obtener más información.

- Se acepta el redireccionamiento de clics de terceros o el comando “clic” para los clics de destino de vídeos.
- El seguimiento de píxeles 1x1 se puede implementar en todas las métricas mencionadas anteriormente.

Solo aceptamos píxeles de seguimiento o de redireccionamiento de terceros procedentes de un proveedor certificado de publicación de anuncios. Consulta la [lista completa de proveedores aprobados](#).

Investigación

- Se aceptan etiquetas de seguimiento de investigación, salvo para la aplicación En tu salón y de YouTube para móviles.
- No se permiten anuncios emergentes, capas ni otros formatos distintos al banner.
- No se permiten píxeles de JavaScript en la VAST externa.

Remarketing

- Solo se permite para anuncios que se pueden saltar.
- Solo se permite un píxel de AdWords.
- Solo se puede implementar en el evento completo.

Detalles y recomendaciones adicionales

- Se coloca una barra de tiempo semitransparente sobre los 23 píxeles inferiores del vídeo, lo que puede oscurecer esta parte del contenido. Debes tener esto en cuenta al crear tu vídeo y evitar incluir elementos esenciales en este espacio.
- La interfaz oculta 5 píxeles del vídeo InStream en todos los anuncios InStream.
- 18 píxeles del vídeo son semitransparentes en todos los anuncios in-stream.
- 23 píxeles del vídeo son semitransparentes en el modo de vista vertical de la aplicación Android y 60 píxeles en el modo de vista horizontal.

Anuncio de display complementario: opcional

Los banners complementarios tienen un carácter opcional y se pueden omitir desde anuncios de vídeo in-stream. Si decide incluir banners complementarios, tenga en cuenta que solo aparecerán en ciertos casos (por ejemplo, si se ven en una página de visualización de [YouTube](#)). No aparecerán en dispositivos móviles, reproductores integrados, televisiones conectadas ni en videoconsolas.

Especificaciones técnicas

Formato	
Dimensiones:	300x60
Formatos:	GIF, JPG, SWF (con GIF/JPG de copia de seguridad) o Rich Media
Versiones de Flash:	Hasta el reproductor Flash 11.5 (SWF 18, AS3 o inferior)
Fotogramas por segundo:	Hasta 24 fps
Tamaño de archivo máximo	150 KB
Atributos	
Duración máxima de la animación:	30 segundos (se permite la reproducción automática o iniciada por el host)
Audio:	Sin sonido
Borde:	Las imágenes de backup con fondos parcialmente negros o blancos deben tener un borde visible de un color que contraste y no deben incluir un botón de cierre.
Política de paso del ratón	El usuario debe iniciar los efectos (ya sea mediante movimiento del cursor o al hacer clic). Para obtener una explicación completa, consulta la Política de movimiento del cursor .
SSL	Los anuncios complementarios externos y mostrados a través de la etiqueta VAST deben cumplir el protocolo SSL. No se mostrarán los anuncios complementarios que no cumplan este requisito.

Métricas de informes

- Impresiones de anuncio (no compatibles con complementarios distribuidos a través de VAST)
- Clics y porcentaje de clics (no compatibles con complementarios distribuidos a través de VAST)

Funciones de terceros

Nota: Se requiere la función SSL. Todas las URL de píxeles de seguimiento de impresiones deben empezar por HTTPS://. Haz clic [aquí](#) para obtener más información.

- Se acepta el seguimiento de impresiones de terceros (1x1).
- Se acepta el registrador de clics de terceros.
- Se aceptan etiquetas de terceros, pueden ser externas (VAST).

Solo aceptamos imágenes con píxeles de seguimiento o de redireccionamiento de terceros procedentes de un proveedor certificado de publicación de anuncios. Consulta la [lista completa de proveedores aprobados](#).

Investigación

- Se puede aceptar como anuncio complementario un banner de invitación a una encuesta para el estudio de la eficacia de un anuncio o la promoción de una marca.
- No se permiten anuncios emergentes, capas ni otros formatos distintos al banner.

Solo aceptamos imágenes de píxeles de seguimiento o de redireccionamiento de terceros procedentes de proveedores de investigación certificados. Consulta la [lista completa de proveedores aprobados](#).

Detalles adicionales y recomendaciones

- Si no se proporciona una visualización complementaria, no aparecerá ninguna creatividad de otro anunciante al lado de su pre-roll.
- Si vas a enviar elementos SWF, consulta cómo añadir [etiquetas de clic](#).

Informe Ubicaciones de reproducción

En el [informe Ubicaciones de reproducción](#) se muestra la página, el sitio o el dispositivo en el que se reproduce el video.

Accede al informe Ubicaciones de reproducción haciendo clic en la sección **Ubicaciones de reproducción** en el menú situado a la izquierda de [YouTube Analytics](#).

A continuación se muestran algunos detalles de los diferentes tipos de ubicaciones de reproducción que puedes ver en el informe.

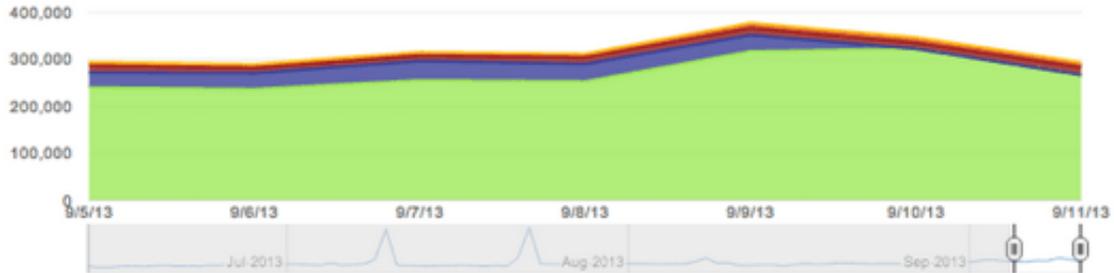
- **Página de visualización de YouTube:** significa que el video se ha reproducido en YouTube desde la página específica del video. Es la dirección precisa del video en la que puedes reproducir el video en YouTube (por ejemplo <http://www.youtube.com/watch?v=Wq1efyUd29k>).
- **Canal de usuario de YouTube:** reproducciones directas desde un canal de usuario (por ejemplo, <http://www.youtube.com/associatedpress>).
- **Reproductores insertados en otros sitios web:** muestra cuántas personas han reproducido tu video cuando estaba insertado en otro sitio web, como un blog. Haz clic en el vínculo para desglosar la información de las reproducciones en los distintos sitios que han incorporado tu video.
- **Aplicaciones externas:** reproducciones desde varias aplicaciones Android que incorporan el reproductor YouTube.
- **Dispositivos móviles:** reproducciones en aplicaciones de dispositivos móviles (por ejemplo, iPhone o Android) y en el sitio de YouTube para dispositivos móviles (m.youtube.com). Esta categoría solo muestra datos hasta el 9 de septiembre de 2013.

A partir del 10 de septiembre de 2013, la categoría "Dispositivos móviles" ya no registrará las reproducciones nuevas. A partir de esa fecha, las reproducciones en el sitio y en las aplicaciones para dispositivos móviles de YouTube se categorizarán como "Página de reproducción de YouTube" y las reproducciones en otras aplicaciones móviles se mostrarán en "Aplicaciones externas". Para obtener más información sobre los dispositivos y sistemas operativos que utilizan los usuarios para reproducir tus videos, consulta el [informe Dispositivos](#).

VIEWS
 2,226,673

ESTIMATED MINUTES WATCHED
 1,837,151

Show totals **Daily stats** ▾ **More metrics** ▾



<input type="checkbox"/> PLAYBACK LOCATION	VIEWS ↓	ESTIMATED MINUTES WATCHED	AVERAGE VIEW DURATION
<input type="checkbox"/> YouTube watch page	1,887,260 (84.8%)	1,499,180 (81.6%)	0:47
<input type="checkbox"/> Mobile devices	180,906 (8.1%)	158,602 (8.6%)	0:52
<input type="checkbox"/> Embedded player on other websites	97,978 (4.4%)	145,134 (7.9%)	1:28
<input type="checkbox"/> YouTube other	33,677 (1.5%)	24,256 (1.3%)	0:43

Cómo crear una campaña de anuncios de vídeo con la herramienta AdWords para vídeo

Con AdWords para vídeo, puede [publicitar anuncios de vídeo en YouTube](#) y en Internet. Usted es quien decide dónde y cuándo se mostrarán sus anuncios de vídeo y quién los verá. Para empezar, puede utilizar alguno de sus vídeos de YouTube o crear uno nuevo mediante uno de los formatos de TrueView.

Beneficios de la publicidad con AdWords para vídeo

Con AdWords para vídeo, puede:

- **Contar su historia.** Usted es el experto en la materia. Comparta su experiencia con el mundo. Sea personal. Póngase delante de la cámara y explique cómo su producto o servicio puede beneficiar a su audiencia. Si necesita inspiración, eche un vistazo a los [casos de éxito de AdWords para vídeo](#).
- **Llegue únicamente a la audiencia adecuada.** Cada mes, más de mil millones de personas visitan YouTube y ven más de seis mil millones de horas de vídeo. Con AdWords para vídeo, solo tendrá que pagar cuando un usuario esté interesado en su negocio y decida ver su anuncio. Consiga llegar a sus clientes gracias al tema, las palabras clave o datos demográficos como “mujeres de menos de 35 años”.
- **Cree una campaña de vídeo en cuestión de minutos.** Cree una cuenta, cree o suba un anuncio de vídeo, conecte con su audiencia y ya habrá recorrido gran parte del camino.
- **Mida su éxito.** Descifre si está llegando al público adecuado. Consulte su cuenta de AdWords para realizar un seguimiento de las reproducciones, los clics, los costes y los detalles del presupuesto. A continuación, vaya a la pestaña **Analytics** de su cuenta de YouTube para obtener más información acerca de sus espectadores. Por ejemplo, podrá saber los vídeos que ven sus clientes y durante cuánto tiempo.

Para crear su campaña de AdWords para vídeo debe seguir estos pasos:

- Comience a configurar la campaña nueva.
- Cree los formatos de anuncio de vídeo.
- Defina la configuración de segmentación.



Consejos

- Puede crear varios tipos distintos de anuncios de vídeo en AdWords mediante dos herramientas: AdWords para vídeo y la Galería de anuncios. [Más información sobre las diferencias entre ambas herramientas.](#)
- Antes de elaborar sus anuncios de vídeo, puede que desee dedicar un tiempo a consultar las recomendaciones para [crear anuncios de vídeo eficaces](#) . Esto le ayudará a sacar el máximo rendimiento a sus anuncios desde el principio.
- **Enlace su cuenta de YouTube con AdWords:** para aprovechar al máximo las métricas de informes de AdWords para vídeo de su cuenta en el futuro, recomendamos que enlace sus cuentas de YouTube y AdWords. Haga clic en la opción para **enlazar su cuenta de YouTube** en el menú de navegación lateral de AdWords para vídeo en cualquier página de las campañas de AdWords para vídeo. También puede enlazar más de una cuenta de YouTube.

Para crear una campaña de anuncios de vídeo, debe crear los elementos básicos de la campaña y, a continuación, seleccionar los ajustes de segmentación. Si no dispone de una cuenta de AdWords, puede registrarse en <http://adwords.google.es/video> para crear su primera campaña de vídeo.

Pasos Siguintes

- Cree su primera [campaña con AdWords para vídeo](#).
- Cree [anuncios de vídeo](#).
- Más información sobre [las pestañas y la segmentación en AdWords para vídeo](#).

Cómo obtener la certificación

Enhorabuena. Has completado la guía de estudio sobre la publicidad en vídeo.

Ahora es el momento de poner a prueba tus conocimientos. El examen de Publicidad en vídeo tiene 74 preguntas que abarcan la creación, la administración y la optimización de campañas.

Recuerda que debes tener la certificación de AdWords para acceder a este examen.

Si lo apruebas, recibirás un certificado personalizado que se puede imprimir y la certificación aparecerá en tu página de perfil público de Google Partners. Puedes usar ambos para destacar tu experiencia. Más información sobre [cómo acceder al certificado y la página del perfil](#).

¡Buena suerte!