



Publicidad para Móviles

Acerca de los exámenes de certificación de AdWords

Los exámenes de certificación de AdWords están diseñados para poner a prueba sus conocimientos sobre las recomendaciones para la publicidad en línea y AdWords y deben aprobarse para obtener la certificación de AdWords.

Este artículo contiene información sobre los exámenes, incluida la preparación y el acceso a ellos. También incluye información sobre la puntuación para aprobar y los límites de tiempo de cada examen.

Antes de comenzar

Debe registrarse en Google Partners para acceder a los exámenes de AdWords.

Acerca de los exámenes

Los exámenes de certificación de AdWords están diseñados para poner a prueba sus conocimientos sobre los conceptos básicos y avanzados de la publicidad en línea, que incluyen:

- propuesta de valor de la publicidad en línea
- configuración y administración de campañas
- medición
- optimización

Exámenes disponibles

A continuación, presentamos los exámenes de certificación de AdWords disponibles:

Examen	Descripción
Fundamentos de AdWords	Este examen abarca los conceptos básicos e intermedios, entre ellos, los beneficios de la publicidad en línea y de AdWords, y las recomendaciones para administrar y optimizar las campañas de AdWords.

Publicidad en Búsqueda	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas en la red de búsqueda.
Publicidad en Display	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas en la Red de Display.
Publicidad para móviles	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados de la publicidad para móviles, incluidos los formatos de anuncios, las ofertas y la orientación, y la medición y optimización de las campañas.
Publicidad en video	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de publicidad en video en YouTube y la Web.
Publicidad en Shopping	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, incluidas la creación de una cuenta de Merchant Center y un feed de datos de productos, así como la creación y administración de campañas de Shopping.

Notas

- El Examen de publicidad para móviles se encuentra disponible en los siguientes idiomas: alemán, chino (simplificado y tradicional), coreano, español, francés, holandés, inglés (de EE.UU. y Reino Unido), italiano, japonés, polaco, portugués (de Brasil), ruso, tailandés, turco y vietnamita.
- El Examen de publicidad en Shopping se encuentra disponible en los siguientes idiomas: alemán, checo, chino (simplificado), danés, español, francés, holandés, inglés (de EE.UU. y Reino Unido), italiano, japonés, noruego, polaco, portugués (de Brasil), ruso, sueco y turco.

Cómo obtener la certificación de AdWords

Para convertirse en un profesional certificado de AdWords, debe aprobar dos de los exámenes de certificación de AdWords: el Examen de fundamentos de AdWords y alguno de los siguientes exámenes: Publicidad en Búsqueda, Publicidad en Display, Publicidad para móviles, Publicidad en video o Publicidad en Shopping.

Cómo prepararse para los exámenes

Antes de realizar los exámenes de AdWords, le recomendamos que adquiera experiencia práctica en el uso de AdWords. También le recomendamos que se familiarice con los conceptos y las recomendaciones para la publicidad en línea y que adquiera experiencia en la administración de distintos tipos de campañas de AdWords.

Para cada examen, ofrecemos guías de estudio que están disponibles aquí, en el Centro de ayuda de Partners. Las guías de estudio abarcan los diferentes temas que evalúa cada uno de los exámenes.

Acceda a las guías de estudio para los exámenes mediante los siguientes vínculos:

Procedimiento para realizar los exámenes

Para acceder a los exámenes desde su cuenta de Partners, siga estos pasos:

1. Acceda a su cuenta de [Partners](#) .
2. Haga clic en **Certificaciones** para consultar el estado de sus exámenes. Por ejemplo, es posible que vea un mensaje que le indique la cantidad de exámenes que debe aprobar para obtener la certificación.
3. Haga clic en **Ver exámenes**.
4. Desplácese sobre la sección del examen que desea realizar. Haga clic en **Detalles del examen**.
5. Haga clic en **Realizar examen** para comenzar a realizar el examen. O bien, puede revisar el material de estudio de los exámenes mediante los vínculos proporcionados en esta página.

Nota

Después de aprobar un examen, podrían transcurrir hasta 48 horas para que el estado de su examen aparezca actualizado en la página de los exámenes.

Acerca de la certificación de AdWords

La certificación de Google AdWords es una acreditación profesional que Google les otorga a los individuos que demuestran un alto nivel de conocimiento en los aspectos básicos y avanzados de AdWords. Una certificación de AdWords permite que los usuarios demuestren que Google los reconoce como profesionales de la publicidad en línea.

En este artículo, se explican los beneficios de recibir la certificación, cómo obtenerla y cómo compartir y comunicar su estado de certificación a otros usuarios.

Antes de comenzar

Si no está registrado en Google Partners, deberá hacerlo para acceder a los exámenes de certificación de AdWords y obtener la certificación. Para comenzar, revise "[Cómo registrarse en Google Partners](#)".

Ventajas

Todos los miembros de Google Partners pueden obtener la certificación de AdWords. A continuación, se indican los beneficios de ser un miembro certificado:

- **Demuestre su conocimiento.** Demuéstreles a los clientes actuales y potenciales que usted es un profesional certificado de la publicidad en línea mediante un **certificado personalizado** disponible para imprimir y mediante una **página de perfil público de Google Partners**, en la que se indican todas las certificaciones con las que cuenta.
- **Ayude a su agencia a obtener la certificación de Google Partners.** Para obtener la certificación de Google Partners, las agencias necesitan que, al menos, uno de sus miembros afiliados cuente con la certificación de AdWords, aunque además tienen que cumplir otros requisitos. Obtenga más información acerca de los [requisitos para obtener la certificación de socio](#).

Cómo funciona la certificación de AdWords

Cuando se registre en Partners, podrá acceder a nuestros exámenes de certificación de AdWords y al material de estudio relacionado.

Requisitos

Para convertirse en un profesional certificado de AdWords, debe aprobar dos de los exámenes de certificación de AdWords: el Examen de fundamentos de AdWords y alguno de los siguientes exámenes: Publicidad en Búsqueda, Publicidad en Display, Publicidad para móviles, Publicidad en video o Publicidad en Shopping.

Exámenes de certificación de AdWords disponibles

A continuación, presentamos los exámenes de certificación de AdWords disponibles:

Examen	Descripción
Fundamentos de AdWords	Este examen abarca los conceptos básicos e intermedios, entre ellos, los beneficios de la publicidad en línea y de AdWords, y las recomendaciones para administrar y optimizar las campañas de AdWords.
Publicidad en Búsqueda	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas en la red de búsqueda.
Publicidad en Display	Este examen abarca los conceptos avanzados y las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas en la Red de Display.
Publicidad para móviles	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados de la publicidad para móviles, incluidos los formatos de anuncios, las ofertas y la orientación, y la medición y optimización de las campañas.
Publicidad en video	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, entre ellos, las recomendaciones para crear, administrar, medir y optimizar las campañas de publicidad en video en YouTube y la Web.
Publicidad en Shopping	Este examen abarca los conceptos básicos y avanzados, incluidas la creación de una cuenta de Merchant Center y un feed de datos de productos, así como la creación y administración de campañas de Shopping.

Notas

- El Examen de publicidad para móviles se encuentra disponible en los siguientes

idiomas: alemán, chino (simplificado y tradicional), coreano, español, francés, holandés, inglés (de EE.UU. y Reino Unido), italiano, japonés, polaco, portugués (de Brasil), ruso, tailandés, turco y vietnamita.

- El Examen de publicidad en Shopping se encuentra disponible en los siguientes idiomas: alemán, checo, chino (simplificado), danés, español, francés, holandés, inglés (de EE.UU. y Reino Unido), italiano, japonés, noruego, polaco, portugués (de Brasil), ruso, sueco y turco.

Cómo compartir su estado de certificación

Una vez que obtenga la certificación, podrá mostrar su certificado personalizado o su página de perfil público de Google Partners para compartir su estado de certificación con los demás. Para conocer cómo acceder a estos recursos, lea cada una de las secciones a continuación.

Acceder a su certificado personalizado

Una vez que obtenga la certificación, podrá acceder a un certificado personalizado disponible para imprimir en la página “Mi perfil” de su cuenta de Google Partners. Siga los pasos a continuación para imprimir el certificado.

Pasos para imprimir el certificado



1. Acceda a su cuenta de [Partners](#) .
2. Haga clic en **Mi perfil** en la sección “Resumen”.
3. Debajo de su foto de perfil, verá una lista de sus certificaciones con sus respectivas fechas de caducidad.
4. Haga clic en el nombre de la certificación para ver e imprimir una versión HTML personalizada de su certificado.

Cómo acceder a su perfil público de Partners

Puede demostrar sus conocimientos especializados con un perfil público, es decir, una página de solo lectura que muestra el estado de su certificación de AdWords y todos los exámenes que aprobó. Esta página es una URL única que está alojada en un dominio google.com. Tiene la opción de elegir quién puede acceder a ella.

Para obtener la URL de su perfil público y elegir quién puede acceder a ella, vaya a la sección “Perfil público” de la página “Mi perfil”. Recuerde que, de forma predeterminada,

solo usted puede ver su perfil.

A continuación, le mostramos qué aparecerá en su página de perfil:

- **Su nombre:** Este nombre será el mismo que utiliza para su cuenta de Google. Si desea modificarlo, lea la siguiente sección sobre cómo actualizar el nombre.
- **Nombre de la agencia:** Si su perfil personal de Partners está afiliado al perfil de una empresa, mostraremos el nombre de su agencia y un vínculo al perfil de Partners de dicha agencia. Esto solo será posible si el perfil de la agencia está publicado en la Búsqueda de socios de Google.
- **Foto:** Su foto de perfil de Google+ aparecerá automáticamente en su página de perfil de Partners (recuerde que la foto de perfil de Google+ siempre es visible para el público). Si no tiene una foto en su perfil de Google+, no aparecerá ninguna foto en su página de perfil de Partners.
- **Perfil de Google+:** Aparecerá automáticamente un vínculo a su perfil de Google+ en su página de perfil de Partners. Recuerde que puede elegir específicamente quiénes pueden ver determinadas secciones de su perfil de Google+. Obtenga información sobre cómo [elegir quiénes pueden ver determinadas secciones de su perfil de Google+](#) .
- **Certificaciones:** Mostraremos el estado de su certificación de AdWords y una lista de los exámenes que aprobó.



Sugerencia

¿Aún no figura en Google+? Si no tiene una cuenta de Google vinculada a su dirección de correo electrónico laboral, obtenga información sobre cómo [crear una y acceder a Google+](#) . Si ya tiene una cuenta de Google vinculada a su dirección de correo electrónico laboral, obtenga información sobre cómo [agregar una foto a su perfil de Google+](#) .

Cómo compartir su perfil público de Partners

De forma predeterminada, solo usted puede ver su perfil, por lo que ninguna persona podrá acceder a su página de perfil, incluso si tiene la URL de esa página. Para compartir su perfil con otras personas, deberá configurarla de manera tal que sea visible para el público. Siga los pasos a continuación para modificar la configuración de visibilidad de su perfil.



1. Acceda a su cuenta de [Partners](#) .
2. Haga clic en **Mi perfil** en la sección "Resumen".
3. En la sección "Perfil público" de la página, haga clic en el menú desplegable **Compartir con** y seleccione "Público" si desea que su perfil sea visible para todos. Si no desea que ninguna otra persona acceda a su perfil, seleccione "Solo usted" en el menú desplegable (esta opción de configuración es la predeterminada).

Recuerde que puede modificar el estado de visibilidad de su perfil cuando lo desee. Para ello, haga clic en el menú desplegable **Compartir con** y seleccione una configuración diferente.



Sugerencia

Si accede a su perfil público mientras su cuenta de Partners permanece abierta, aparecerá una notificación en la parte superior de la página en la que se le informará acerca del estado de visibilidad de su perfil.

Actualizar el nombre que figura en su certificado o en su página de perfil público

Si el nombre que figura en su certificado personal o en su página de perfil público es incorrecto, deberá actualizarlo en su cuenta de Partners. Para ello, deberá modificar la información de su cuenta de Google.

[Pasos para modificar su nombre en la cuenta de Google](#)



1. Acceda a su [cuenta de Google](#) .
2. Haga clic en el vínculo **Editar perfil**. Se lo dirigirá a su página de perfil de Google+.
3. Haga clic en su nombre para modificarlo. Aparecerá un cuadro en el que podrá modificar su nombre o apellido. Recuerde que, si modifica su nombre en el perfil de Google+, este cambiará en todos los productos de Google que utilice para esta cuenta (por ejemplo, si su cuenta de Gmail está vinculada a la cuenta de Google que modifica, su nombre también cambiará en la cuenta de Gmail).

Recuerde que puede modificar el nombre de su cuenta de Google solo tres veces por año.

Cómo conservar la certificación

La puntuación obtenida para aprobar un examen tiene una validez de doce meses después de la fecha del examen. A fin de mantener su certificación de AdWords, deberá tener puntuaciones de aprobación válidas en los siguientes exámenes, como mínimo: (1) en el Examen de fundamentos de AdWords y (2) en uno de los otros exámenes de publicidad (es decir, es necesario que haya aprobado, por lo menos, dos exámenes en total en un momento determinado).

Por ejemplo, si realiza y aprueba el Examen de fundamentos de AdWords en marzo y, luego, aprueba el Examen de Publicidad en Búsqueda en mayo, deberá volver a realizar y aprobar el Examen de fundamentos de AdWords antes de que finalice marzo del año siguiente y el Examen de Publicidad en Búsqueda antes de que finalice mayo del año siguiente con el fin de mantener su certificación de AdWords.

Normas para informar a otras personas acerca de su certificación

Sus certificaciones de AdWords demuestran que usted es un profesional certificado en publicidad en línea. A continuación, indicamos lo que puede comentarles a sus clientes actuales y potenciales acerca de este reconocimiento:

- Su certificación de AdWords demuestra que usted es un profesional certificado en publicidad en línea.
- Recibió esta acreditación ya que aprobó el Examen de fundamentos de AdWords y uno de los demás exámenes administrados por Google Partners: Publicidad en Búsqueda, Publicidad en Display, Publicidad para móviles, Publicidad en video o Publicidad en Shopping.



Ejemplo

A continuación, se presenta un ejemplo de lo que puede comentarles a sus clientes acerca de su estado de certificación:

“Google me reconoció como profesional con certificación de AdWords, lo que significa que aprobé varios exámenes que evalúan mi conocimiento sobre el producto. Estoy calificado para contribuir a que su empresa crezca en la Web mediante Google AdWords”.

A continuación, se incluyen algunas otras normas para informar a otras personas acerca de su certificación:

- Solo puede declarar que es un miembro certificado si fue usted mismo quien aprobó

los exámenes de certificación. No basta con que un compañero de trabajo o su agencia hayan obtenido la certificación.

- Solo puede decir que es un miembro “certificado” si su certificación continúa en vigencia. Después de la fecha de caducidad, no podrá decir que es un miembro “certificado” hasta que apruebe los exámenes nuevamente.
- Puede mencionar su certificación en su currículum vitae, en sus tarjetas de presentación, en su perfil de LinkedIn y en otros perfiles de medios sociales. Recuerde que los logotipos de Google Partners solo pueden utilizarse conforme a nuestras [normas de uso](#).

Preguntas frecuentes sobre las certificaciones

Diferencia entre las certificaciones de AdWords y la certificación de socio

- **Las personas son las que obtienen certificaciones de AdWords.** Cualquier miembro de Partners puede obtener una certificación básica o una certificación avanzada de AdWords. Al ser un profesional certificado, puede demostrar su logro mediante un certificado personalizado emitido por Google.
 - **Las agencias son las que obtienen la certificación de socio.** Toda agencia que cumpla con los [requisitos para acceder al estado de socio](#) obtendrá la certificación de Google Partners y podrá promocionarse como “Socio de Google”. Recuerde que una agencia no se considera un “Socio de Google” simplemente por participar en el programa.
-

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

Si pertenece a una agencia o es un profesional de la publicidad en línea que se especializa en la administración de campañas de Publicidad para móviles, considere realizar el Examen de publicidad para móviles a fin de demostrar sus conocimientos especializados.

Temas del examen

El Examen de publicidad para móviles abarca conceptos básicos y avanzados, entre ellos, conceptos básicos sobre la publicidad para móviles, estrategias de oferta y orientación, anuncios móviles y soluciones de medición. A fin de aumentar sus posibilidades de aprobar el examen, le recomendamos que adquiera experiencia práctica en la publicación de campañas de anuncios móviles.

Esta guía de estudio abarca los temas que debe saber antes de realizar el Examen de publicidad para móviles. A continuación, presentamos algunos de ellos:

- el usuario de dispositivos móviles y la forma en que su aplicación o sitio móvil puede ayudarlo a tomar decisiones
- estrategias de oferta y orientación específicas para dispositivos móviles
- formatos de anuncios móviles
- cómo medir el rendimiento del anuncio y las conversiones

Formato del examen y puntuación para aprobar

- **Preguntas:** el examen se compone de 70 preguntas (una combinación de opción múltiple y verdadero/falso).
- **Tiempo:** dispone de 90 minutos para completar el examen.
- **Puntuación para aprobar:** debe obtener una puntuación del 80% o más para aprobar. Si no aprueba el examen, puede volver a realizarlo después de siete días.

Aprobación del examen

Para obtener la Certificación de AdWords, debe aprobar el Examen de publicidad para móviles y el Examen de fundamentos de AdWords. También podrá destacar sus conocimientos especializados mediante un certificado personalizado que se puede imprimir y la publicación de su perfil público de Google Partners, que demuestra que aprobó el examen.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.1 Comportamiento de los consumidores y el impacto de los dispositivos móviles

El usuario de dispositivos móviles

Cada vez más personas usan múltiples pantallas cada día. La propiedad de smartphones continúa en expansión, a medida que hay dispositivos y planes de datos cada vez más accesibles en el mercado. De 2011 a 2013, la adopción de smartphones en EE. UU. creció de un 36% a un 61%. Los propietarios de tablets, que, por lo general, se asociaban con ingresos disponibles altos, representan un grupo demográfico dominante cada vez más grande a medida que los fabricantes presentan una gran cantidad de modelos con precios más económicos.

Como resultado, los consumidores pueden utilizar smartphones, tablets y computadoras para interactuar con las empresas las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, desde cualquier lugar: en casa, en el trabajo, en un autobús. Debido especialmente al incremento en la adopción de smartphones, esta conectividad constante creó muchas más oportunidades que permiten a los especialistas en marketing conectarse con los consumidores.

Las empresas notaron este comportamiento de conexión constante y comenzaron a adoptarlo mediante la creación de empresas que lideran en los dispositivos móviles y afectan a sectores completos.

Cómo brindar una mejor experiencia a los usuarios de dispositivos móviles

Además de estas nuevas opciones para dispositivos móviles, todas las marcas deben analizar en profundidad el significado de publicar anuncios para usuarios de dispositivos móviles. La tentación de adaptar una estrategia para computadoras de escritorio a una para dispositivos móviles puede ser fuerte, pero es mejor evitarla.

El usuario local de dispositivos móviles

Sus futuros clientes están literalmente a la vuelta de la esquina y los dispositivos móviles pueden traerlos hasta su puerta. De hecho, cuatro de cada cinco consumidores utiliza los motores de búsqueda para encontrar experiencias, productos o servicios cercanos. Realizan las búsquedas locales donde quiera que estén; el 84% usa los motores de búsqueda en sus tablets o computadoras e, incluso, cada vez más usuarios (el 88%) lo hacen desde un smartphone.

Los minoristas comienzan a reconocer el valor de captar la demanda de los dispositivos móviles. Un análisis de Digby de 2013 indicó que el 70% de los principales minoristas ahora ofrece aplicaciones para dispositivos móviles. Una investigación adicional indica que el 78% de las cadenas de comida rápida, el 75% de las marcas de restaurantes informales, el 77% de las megatiendas, el 59% de las tiendas especializadas y el 58% de las tiendas de comestibles cuentan con aplicaciones para dispositivos móviles ([fuente](#) )

Al entender al usuario de dispositivos móviles y los desafíos y oportunidades que el nuevo panorama de los dispositivos móviles ofrece a los anunciantes, puede preparar de mejor manera la estrategia para dispositivos móviles de su empresa. A medida que avanzamos en esta capacitación sobre dispositivos móviles, lo guiaremos en la creación de una estrategia para dispositivos móviles a fin de cumplir sus objetivos publicitarios de forma más eficaz.

A continuación, le proporcionaremos información acerca de una herramienta que puede ayudarlo a comprender las tendencias relacionadas con los dispositivos móviles y la oportunidad que presentan estos dispositivos.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.1.2 Oportunidad y tendencias de los dispositivos móviles

Tendencias de los dispositivos móviles

Utilice [Consumer Barometer](#) para entender el mundo multipantalla, al comprador inteligente y al espectador inteligente e, incluso, para compartir los gráficos o exportarlos como archivos GSV o PNG. El mundo multipantalla tiene como objetivo cuantificar y comprender el uso de Internet y las actitudes en distintos dispositivos. El comprador inteligente se enfoca en el proceso de compra del consumidor y en el rol de Internet en el momento de tomar decisiones de compra. El espectador inteligente proporciona estadísticas relacionadas con el uso reciente de videos en línea de las personas en distintos dispositivos.

La oportunidad para los dispositivos móviles

Los dispositivos móviles han aumentado las oportunidades que tienen los clientes de llegar a usted o a un competidor. A su vez, se han abierto oportunidades nuevas para la conversión. Sin embargo, la ruta a la conversión móvil no es idéntica a la conversión en computadoras de escritorio o en tablets, debido a la diferencia en el tamaño de la pantalla, la funcionalidad y el contexto. Una conversión móvil no implica necesariamente llenar un carrito de compras en línea y finalizar la compra. Puede tratarse de un cliente que busca cómo llegar a una tienda, que llama de forma directa a su empresa o que la visita en persona. Puede ser la descarga de una aplicación que lleva a una compra o un proceso de compra que comienza en un dispositivo móvil y finaliza en una computadora de escritorio o en una tablet más tarde ese día. Entendemos que las búsquedas móviles son extremadamente valiosas para los tipos de acciones que los consumidores realizan como resultado de sus búsquedas.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.1.3 Diferentes maneras en que los consumidores toman decisiones

Los momentos, lugares y formas en que un cliente puede buscar sus productos han aumentado de manera exponencial. Los dispositivos móviles permiten que los consumidores tengan muchos momentos nuevos para realizar búsquedas y hacer descubrimientos y, a su vez, muchas oportunidades nuevas para que los clientes se conecten con su marca. En Google, hemos observado que el uso de tablets y computadoras alcanza su punto máximo durante las tardes en el hogar. Por otro lado, el uso de dispositivos móviles se distribuye de forma más homogénea durante el día y, por lo tanto, en diversos contextos, ya sea sobre la marcha, durante el horario de trabajo o en el hogar. De hecho, si bien los dispositivos móviles se suelen asociar con el uso sobre la marcha, un estudio de Nielsen estimó que el 68% de las búsquedas móviles realmente se realiza en el hogar, donde hay otros dispositivos disponibles con pantallas más grandes ([fuente](#) ). Además, una investigación basada en más de trescientos estudios en diversos sectores y tipos de empresas indica que el 88% de los clics en anuncios de la búsqueda para celulares están en aumento en comparación con los clics orgánicos. En algunos sectores, esta cifra puede llegar hasta un 97% ([fuente](#) ).

Cuando las empresas hablan acerca de la oportunidad que presentan los dispositivos móviles, a menudo, se refieren a la oportunidad que presenta el contexto. Un mejor entendimiento del contexto, las circunstancias específicas en que sus clientes buscan su empresa, como el horario, el lugar e incluso la proximidad, permite que su mensaje de marketing sea más orientado, significativo y exitoso.

Considere dos personas que buscan exactamente lo mismo: pizza. La primera lo hace en un dispositivo móvil y busca mientras se encuentra en el centro de la ciudad, a las 7:30 p.m. La segunda utiliza una laptop en su casa a las 11:14 a.m. Probablemente, la primera busca una pizzería cercana. La segunda posiblemente busca una opción de entrega a domicilio en casa. Cada uno de estos clientes hambrientos necesita mensajes personalizados para obtener un servicio más eficaz.

El desafío de la transparencia de precios

Otro aspecto que afecta la forma en que los consumidores toman decisiones en los dispositivos móviles es el precio. La transparencia de precios es un factor dominante en los entornos actuales de minoristas.

El 80% de los usuarios de smartphones utiliza dispositivos móviles para realizar investigación en el momento de hacer compras y el 80% de estos compradores realiza investigación en sus dispositivos móviles en la tienda ([fuente](#) ).

El uso de teléfonos celulares en las tiendas creó el fenómeno de "sala de ventas", que transforma las tiendas físicas en salas de venta de productos que luego se compran en línea o a través de dispositivos móviles. Ningún minorista es totalmente inmune a sus efectos.

Si bien muchas empresas temen que las salas de ventas sean una amenaza importante para su negocio, los minoristas deberían considerarlas como una oportunidad.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.2 Cómo los dispositivos móviles pueden cumplir los objetivos de los anunciantes

Los dispositivos móviles pueden ser una herramienta eficaz para cumplir los objetivos de los anunciantes. En la siguiente sección, verá cómo los dispositivos móviles pueden ayudarlo a promocionar su aplicación, a generar llamadas a su empresa, a generar ventas o clientes potenciales en línea, a generar ventas en la tienda y a crear conocimiento de su marca. Más adelante en la capacitación, veremos con mucho más detalle las soluciones y las ofertas de productos que se revisan en esta sección. En este momento, queremos que se enfoque en los aspectos de más alto nivel y que se pregunte si enfrenta los mismos desafíos e intenta alcanzar los mismos objetivos para su publicidad en línea y su publicidad para móviles.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.2.1 Promocionar una aplicación

Las aplicaciones ofrecen formas únicas de interactuar con sus mejores clientes, incluida la conexión a través de redes sociales y juegos. Las aplicaciones pueden ayudar a la experiencia sin conexión, generando comercio electrónico y lealtad.

Los mayores desafíos para promocionar su aplicación son generar descubrimiento e instalación, generar participación y generar conversiones de sus clientes más valiosos. A continuación, analizaremos estos desafíos con más detalle y revisaremos algunas posibles soluciones para superarlos.

Cómo generar descubrimiento e instalación de su aplicación

El primer paso en la generación de descubrimiento y en hacer que los clientes instalen la aplicación es crear una aplicación excelente. Luego, puede crear una base de usuarios sólida mediante el uso de canales orgánicos y canales pagos. Debido a la gran variedad de opciones con las que cuentan los usuarios, la mayoría de las marcas no pueden conectarse con los clientes que utilizan dispositivos móviles. Muchas veces, las marcas pueden ofrecer a los clientes comodidad y valor, pero estos mismos clientes no tienen idea de que existe su aplicación.

Una vez que la aplicación está creada, debe promocionarla estratégicamente. Recuerde que la actitud del usuario es importante. Llegue a sus usuarios dondequiera que se encuentren, mientras estén viendo algún contenido, navegando en Internet, realizando búsquedas, trabajando o jugando.

Google tiene muchas propiedades que pueden atraer a los usuarios durante todo el día, en todas sus actitudes. Un posible usuario de la aplicación podría estar disfrutando de algún relajado entretenimiento en YouTube, podría estar en modo de investigación en la Web móvil, podría estar listo para comprar productos y servicios a través de la Búsqueda

o podría estar mejorando su productividad en Gmail. Como un sitio para realizar búsquedas, una red de publicidad, una plataforma de video y un producto de correo electrónico, Google ofrece distintos formatos y ubicaciones que pueden llegar a un usuario cada vez que esté con el ánimo correcto. También ofrece descubrimiento orgánico a través de la Búsqueda y de Play Store.

Cómo generar participación más frecuente con su aplicación

El simple hecho de que un cliente descargue su aplicación no es suficiente, debido a que la mayoría de las aplicaciones son abandonadas después de que se descargaron. Para generar más valor a partir de su aplicación, es necesario hacer que sus clientes vuelvan.

Para muchas empresas, volver a generar participación resulta fundamental para sus objetivos estratégicos, que incluyen:

- Obtener más **uso** (p. ej., debido a que monetiza al publicar anuncios en su aplicación, tal como lo haría un editor de medios de comunicación tradicional)
- Obtener más **conocimiento de la marca** (p. ej., en las marcas clave, generar un conocimiento continuo de la marca principal o conocimiento de lanzamientos de productos específicos)

Aquí la clave es identificar con quién desea volver a generar participación y decidir cómo lo hará.

Cómo hacer que los usuarios vuelvan a su aplicación una vez instalada

Google ofrece un conjunto completo para volver a generar participación, el que incluye indexación de aplicaciones, vínculos directos, formatos y orientación optimizados para volver a generar participación y listas de remarketing fáciles de usar que aprovechan los datos de YouTube (videos vistos), Google Play (automatizados) y Google Analytics (segmentación de usuarios), datos de origen y datos de terceros.

Cómo identificar los clientes que desea que vuelvan

Hay muchas medidas que puede tomar hoy para volver a atraer a sus clientes. Por ejemplo, identificar qué personas desea volver a atraer, llegar a esas personas con sus canales existentes (búsqueda orgánica y búsqueda de pago), ofrecerles un producto exclusivo, medir resultados y repetir. A continuación, le indicamos lo que puede hacer para que los usuarios vuelvan a su aplicación:

Crear listas de remarketing

Defina activadores en la aplicación (salieron del flujo de compra) o segmentos clave (usuarios o compradores que abandonaron la compra) a los que desee orientar los anuncios

Alcance proactivo

Considere los canales disponibles (p. ej., correo electrónico, notificaciones de aplicación, reverso de boletas) para volver a atraer a los usuarios

Ofrecer un producto exclusivo

Aproveche la aplicación para brindar una experiencia exclusiva (p. ej., una recompensa en la tienda, ofertas relámpago, descuentos)

Vínculos directos

Desarrolle su aplicación con lo siguiente en mente: permita que los anuncios dirijan a los clientes a secciones más profundas y orientadas de la aplicación

Seguimiento

Mida todo lo que sucede después de la instalación, para entender a los usuarios más valiosos y su comportamiento

Cómo generar conversiones de sus clientes más valiosos

Para muchas empresas, los resultados se miden, en última instancia, al generar transacciones específicas. Pueden incluir bienes virtuales en juegos, compras minoristas de aplicaciones comerciales, transacciones y suscripciones. Debido a que los ingresos por aplicaciones para dispositivos móviles provienen de compras desde aplicaciones, es fundamental comprender el comportamiento en la aplicación con las herramientas de análisis adecuadas. Sin realizar seguimiento de las conversiones en la aplicación, no podrá identificar a los mejores clientes y hacer que vuelvan a su sitio.

Cómo mejorar la medición y la orientación de los anuncios a los clientes

Es posible medir el valor del ciclo de vida del cliente (LTV) de sus usuarios con Google Analytics. AdWords hace que sea posible realizar seguimiento de las conversiones con nuestra solución sin código, usar el seguimiento de conversiones y orientar la optimización del costo por acción (CPA). También puede identificar y orientar los

anuncios a sus clientes según segmentos de clientes. Por ejemplo, puede ayudar a que sus usuarios frecuentes hagan compras desde la aplicación y ayudar a que sus usuarios casuales instalen la aplicación.

Tenga esto en mente cuando estructure la aplicación para medir todo lo necesario a fin de entender el LTV:

Pago perfectamente integrado

Para las compras directas desde la aplicación o el comercio, haga que el pago sea muy sencillo (botón de acceso y pago, menos clics y campos, compra en un clic)

Realizar seguimiento de las compras

Supervise las conversiones para medir el valor del ciclo de vida del cliente y el comportamiento de compra de cada cliente (o segmento)

Ofrecer un producto exclusivo

Considere a terceros respetados que puedan ayudarlo con el seguimiento y los informes más complejos (p. ej., dispositivo x, plataforma x).

Solo en la aplicación

Aproveche funciones exclusivas de la aplicación para generar conversiones específicas (p. ej., cámara, lugar, códigos QR, alertas, sin conexión)

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.2.2 Generar llamadas

El smartphone permite que los consumidores se conecten en tiempo real con una persona que puede ayudarlos a solucionar un problema, responder una pregunta o realizar una tarea en el momento, independientemente del lugar en que se encuentren. Podrían estar a un costado de la carretera después de un accidente leve, en medio de la mudanza a una nueva casa sin teléfono fijo o sentados en el sofá viendo el gran juego, y toman el teléfono porque es la manera más eficaz de llevar a cabo su tarea o porque necesitan hablar con otra persona para sentirse tranquilos.

Tenga en cuenta lo siguiente cuando desee generar llamadas:

- A pesar de que los teléfonos se han usado durante muchos años, los dispositivos móviles han cambiado la forma en que los consumidores los utilizan.
- Los consumidores desean contar con una opción para comunicarse con su empresa y, a veces, es más fácil hacer una llamada.
- Los consumidores realizan llamadas con más frecuencia que nunca.
- No se quede fuera de la solicitud de llamadas. Las llamadas generan ventas y resultados reales para su empresa.

Los consumidores siguen utilizando sus smartphones como teléfonos. Esto puede parecer sorprendente, dado que es fácil suponer que estos dispositivos solo se usan para enviar SMS a amigos o para explorar redes de medios sociales. Sin embargo, en realidad, los smartphones han cambiado la capacidad de realizar llamadas del mismo modo que han cambiado el acceso de una persona a Internet. Ahora es posible llamar en cualquier momento y en cualquier lugar.

Tener un teléfono que también se conecta a Internet ha cambiado completamente la capacidad de las personas de encontrar empresas y llamarlas. Si lo recuerda, en la época anterior a la existencia de los smartphones, era necesario tener una agenda telefónica,

tener el número de teléfono ya programado en los contactos o ver una valla publicitaria, un anuncio de televisión o un anuncio impreso para saber cómo llamar a una empresa determinada.

Ahora, puede tener disponible el número de teléfono de cualquier empresa en cualquier momento.

Son muchas las situaciones en las que realizar una llamada resulta más fácil (para el emisor), pero normalmente se resumen en estos tres casos:

1. La situación de los emisores (dondequiera que esté, como en el caso de una persona que pasea a su perro o que está conduciendo, y que no tiene libres ambas manos o no puede mirar una pantalla)
2. El motivo por el cual se realiza la llamada (algún asunto complicado, por ejemplo, relacionado con seguros, programar una cita, un automóvil con muchos elementos y paquetes opcionales)
3. La preferencia personal (hay muchas personas que simplemente prefieren la interacción en persona)

Gracias a la proliferación de los smartphones, llamar a una empresa es más fácil, ya sea desde su hogar o dondequiera que esté.

Las llamadas pueden hacer que las personas tomen decisiones, en especial, si la persona que responde el teléfono no solo se encarga de recibir pedidos, sino que es un verdadero vendedor. Además, pueden ayudar a manejar objeciones, tranquilizar a las personas, guiarlas al producto o servicio correcto y permitir que su empresa tenga una oportunidad de conectarse con su cliente.

Video Case Study

Learn how How Extra Space Storage used calls to drive their business.

Cómo generar llamadas

Ahora que comprendemos la importancia de las llamadas, averigüemos cómo generar dichas llamadas. Google podría ayudarlo a generar más llamadas a su empresa y proporcionarle una solución que le permita realizar seguimiento de las llamadas y optimizarlas. En un sentido amplio, podemos ayudarlo a facilitar las llamadas de los clientes, a medir con precisión estas llamadas, optimizar sus campañas según esta medición y brindar algunas recomendaciones sobre cómo optimizar su empresa para recibir llamadas.

El primer paso para tener éxito con las llamadas es hacer que sea fácil para los clientes conectarse con usted desde cualquier canal (p. ej., búsqueda, sitio web, aplicación, etc.).

Las **extensiones de llamada** permiten que sus clientes "llamen con un clic" de forma directa desde anuncios de la red de búsqueda.

Las extensiones de llamada son nuestra principal forma de hacer exactamente eso. Colocan este pequeño botón de llamada en sus anuncios, para que las personas puedan llamar solo con un clic. También tienen la opción de hacer clic en su sitio web pero, de este modo, cuentan con la posibilidad de elegir cómo desean ponerse en contacto con usted.

Use los **anuncios solo de llamada** si está orientado principalmente a generar llamadas

Los anuncios solo de llamada son una excelente opción para los anunciantes que no tienen un sitio para dispositivos móviles o que tienen bajos porcentajes de conversiones móviles. En los casos en que realmente desea que las personas solo realicen llamadas, sin ofrecerles ninguna otra opción, tenemos los anuncios solo de llamada. Estos convierten el título y el botón de llamada en elementos de "llame con un clic" y son excelentes si tiene un porcentaje de conversiones insuficiente para los visitantes de un sitio para dispositivos móviles o si todavía no tiene un sitio optimizado para dispositivos móviles.

Medición

A continuación, es necesario medir el rendimiento de las llamadas y determinar qué campañas proporcionan los mejores resultados. ¿Funcionan? ¿Cuáles son las llamadas que provienen de sus anuncios? ¿Cuáles son las campañas que generan la mayoría de las llamadas?

Los **números de transferencia de llamadas de Google** permiten crear informes de llamadas completos. Las llamadas se desvían directamente a su empresa mediante un número de transferencia de llamadas dinámico de Google.

Cuando configura sus extensiones de llamada, puede habilitar los números de transferencia de llamadas de Google, que permiten realizar toda esta medición. Desviamos la llamada mediante un número único (de hecho, números distintos para cada campaña, grupo de anuncios, anuncio y palabra clave), pero lo hacemos de manera directa y sin problemas para el usuario. El teléfono suena cómo lo haría normalmente, pero esto le permite:

- Ver qué palabras clave, anuncios, grupos de anuncios y campañas podrían estar generando llamadas telefónicas a su empresa
- Comprender su retorno de la inversión (ROI) y tomar decisiones más fundadas sobre su inversión publicitaria
- Usar estrategias de ofertas flexibles (como el CPA objetivo y el ROAS objetivo), que

optimizan de forma automática sus campañas en función de los objetivos de su empresa

Si observa el informe Detalles de llamadas, podrá ver todas las llamadas que los anuncios generaron para su empresa, incluidos los detalles de cuándo se realizaron las llamadas, si se conectaron, su duración y el código de área del emisor. Esto podría ayudarlo a averiguar cuáles son las campañas que funcionan y cuáles no.

Cómo medir las conversiones

Las conversiones de llamada desde sitios web permiten que los anunciantes midan y atribuyan conversiones a partir de las llamadas generadas por los usuarios que hacen clic en sus anuncios de extensión de llamada, visitan su sitio web y, luego, marcan un número de teléfono que ahí se encuentra.

Cómo usar los datos de rendimiento para optimizar el rendimiento de sus anuncios

Ahora que realiza mediciones y que cuenta con todos estos datos acerca de sus llamadas, podrá encontrar estadísticas valiosas y optimizarlas para recibir llamadas. Optimice la inversión según las campañas, los grupos de anuncios, los anuncios y las palabras clave más eficaces en el momento de generar conversiones de llamada.

Cómo considerar el uso de estrategias de oferta flexibles para optimizar automáticamente las ofertas

Los datos de llamadas le brindarán estadísticas respecto a qué campañas, anuncios y palabras clave podrían estar brindándole resultados. Así como puede optimizar sus campañas tradicionales de comercio electrónico para obtener el mejor rendimiento, ahora puede hacer lo mismo en relación con las llamadas telefónicas.

También tendrá la posibilidad de usar nuestras funciones de ofertas automáticas, como CPA objetivo y ROAS objetivo, las que podrían alcanzar su métrica deseada y considerar las conversiones provenientes de llamadas. Tratamos las llamadas como conversiones reales, por lo tanto, todo lo que se base en la optimización destinada a obtener conversiones funcionará para optimizar la generación de llamadas.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.2.3 Generar ventas en línea

Sea relevante para atraer nuevos contextos de consumidores

La relevancia es importante, incluso más en los dispositivos móviles. Algunos clientes quieren hacer llamadas, otros necesitan algo cercano. Muchas personas están en su casa en la noche, pero fuera de ella durante el día. Presentar la experiencia publicitaria adecuada puede cambiar considerablemente el ROI.

Resulta fundamental presentar la experiencia publicitaria adecuada a los clientes. Esto significa enfocarse en sus mensajes para que satisfagan las verdaderas necesidades de los dispositivos móviles. Los usuarios de dispositivos móviles no tienen tiempo para recorrer toda su experiencia digital mientras ocupan sus smartphones. Con frecuencia, se enfocan en uno o dos aspectos.

En segundo lugar, puede perfeccionar su relevancia para los usuarios de dispositivos móviles mediante el uso de formatos de anuncio que tengan sentido especialmente para ellos.

Por último, puede usar ofertas optimizadas según el contexto para publicar sus anuncios a los clientes de maneras más orientadas y significativas. Esto implica una mejor comprensión de cuáles son las combinaciones de contextos más valiosas para usted, las circunstancias específicas en las que existen más probabilidades de que sus clientes lo busquen, ya sea que se trate de ciertas horas del día, lugares o, incluso, proximidad a lugares.

Comprenda y considere todas las conversiones móviles

Resulta fundamental que considere todas las conversiones móviles, no solo los pedidos comerciales en línea que se generan en su sitio para dispositivos móviles, de modo que no invierta menos en estos dispositivos. Además de las conversiones que comienzan y

finalizan en su sitio web para dispositivos móviles, debe considerar las conversiones provenientes de sesiones en varios dispositivos, llamadas originadas de acciones de llame con un clic, compras y visitas en la tienda que fueron facilitadas por las búsquedas de localizador de negocios desde smartphones y, finalmente, las conversiones que se realizan desde su aplicación para dispositivos móviles.

Con demasiada frecuencia, los anunciantes establecen distinciones arbitrarias entre un consumidor que intenta participar con ellos desde un dispositivo móvil, en comparación con quien lo hace desde una computadora de escritorio. Solo porque una persona lo está buscando desde un smartphone no significa que está menos motivada o que es, en cualquier medida, menos valiosa que si lo estuviese buscando desde una computadora de escritorio. Se trata del mismo consumidor, y esa persona usará el dispositivo que sea más cómodo en un momento determinado.

Por lo tanto, lo primero que debe abordar es si está al alcance de los clientes, independientemente del dispositivo que estos utilicen.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.2.4 Generar ventas en la tienda

Los dispositivos móviles cambiaron la experiencia digital, especialmente en los minoristas locales. Es un error suponer que, debido a la facilidad que existe para que los consumidores compren artículos en línea, las visitas a las tiendas locales tienen menos importancia. Debido a que los consumidores actuales pueden comprar "en todo momento y en todas partes" en smartphones, tablets y laptops, ya sea sobre la marcha o en casa, la frontera que separa las compras en línea y las compras sin conexión está desapareciendo. Y lo está haciendo rápido.

Es probable que las personas estén visitando menos las tiendas locales, pero cuando lo hacen, están más preparadas para comprar y, además, compran más. Las visitas son más intencionadas, porque ya se han interesado en los productos que vende o en su tienda en su recorrido en línea.

Cuatro claves para generar ventas en la tienda de forma exitosa

1. Oriente los anuncios a los consumidores en los lugares correctos
2. Diríjalos a su empresa con el anuncio adecuado
3. Mida el impacto sin conexión de su inversión en línea
4. Optimice los anuncios para obtener un buen rendimiento en todos los canales

Oriente los anuncios a los consumidores que se encuentran cerca de los lugares donde se ubican sus tiendas

Use los ajustes de la oferta por lugar para llegar a los clientes cercanos.

Si un usuario de dispositivos móviles se encuentra cerca de su tienda, los ajustes de la oferta por lugar aumentan sus ofertas en un porcentaje previamente determinado. Esto hará que su anuncio obtenga un ranking más alto y más visibilidad cuando los clientes estén cerca.

Diríjalos a su empresa con el anuncio adecuado

Asegúrese de estar utilizando formatos de anuncio que ofrezcan a los compradores toda la información que necesitan antes de llegar y después de que lleguen a la tienda (p. ej., horarios de atención, inventario local, instrucciones sobre cómo llegar, etc.).

Promocione su tienda en Google Maps

Los anuncios relevantes ahora pueden aparecer en Google Maps después de que un usuario realiza una búsqueda. Funcionan tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles e incluyen un título, el texto del anuncio y un vínculo para obtener instrucciones sobre cómo llegar.

Agregue información local en los anuncios de texto

Las extensiones de lugar les permiten a los clientes obtener instrucciones sobre cómo llegar a su empresa de forma inmediata. Estas extensiones también les permiten llamar a su empresa de forma directa desde el anuncio. Las extensiones de lugar brindan a los usuarios de dispositivos móviles la información adicional que probablemente desean, lo que evita que tengan que buscarla por su cuenta. Como se muestra en este ejemplo: no solo les indica qué tan cerca se encuentra, sino que además les permite obtener instrucciones sobre cómo llegar con un clic.

Ayude a los compradores en ubicaciones cercanas a encontrar productos en su tienda

Los anuncios del inventario local les indican a los usuarios que usted tiene lo que desean cerca de donde se encuentran. Estos útiles anuncios de la red de búsqueda basados en imágenes solo aparecen cuando un producto se encuentra disponible en una tienda cercana. Los anuncios indican a los compradores que realizan búsquedas exactamente qué tan cerca está ese artículo y les recomiendan ir a la tienda a recogerlo. Cuando una compradora hace clic en el anuncio, este la dirige a una vidriera local con la tecnología de Google que muestra otro inventario y precios en esa tienda cercana. Todo esto se basa en su feed de datos de inventario local, por lo que puede entrar y recogerlo... y quizás más.

Mida el impacto sin conexión de su inversión en línea

Comprenda el impacto que tiene la publicidad en línea en el comportamiento de sus

consumidores en el mundo físico. El informe geográfico de AdWords le permite comprender el rendimiento en diferentes niveles de orientación, así como identificar las oportunidades de ajuste de la oferta por lugar. Este informe basado en lugar le mostrará ciertas consultas cerca de su tienda y esto puede ayudarlo a comprender su impacto sin conexión. También puede usar muchas otras herramientas de informes, incluido el informe de visitas en la tienda y el informe de atribución de transacciones en la tienda que lo ayudan a determinar de qué manera los anuncios en línea generan visitas y cómo generan transacciones en la tienda.

Cuando están en la tienda, buscando un artículo diferente o un color o tamaño distinto, pueden ver su inventario local dentro de la vidriera local con la tecnología de Google, lo que los ayuda a comprar directamente dentro de la tienda.

Optimice los anuncios para obtener un buen rendimiento en todos los canales

Al tomar decisiones respecto del presupuesto y las ofertas, se debe considerar el valor de las acciones sin conexión de los consumidores que fueron influenciados por la publicidad en línea. El enfoque de todos los canales es un enfoque multicanal frente a las ventas, que busca brindar al cliente una experiencia de compra sin problemas, ya sea que el cliente esté comprando en línea desde una computadora de escritorio o desde un dispositivo móvil, por teléfono o en una tienda física. Para optimizar su rendimiento en todos los canales, debe comprender el impacto sin conexión. Algunos especialistas en marketing muy inteligentes ahora observan las ventas totales que genera cada inversión en marketing en todas partes: en el sitio web, a través del centro de llamadas, en las tiendas.

Google Mi Negocio  es un buen punto de partida. Es posible que lo conozca por su nombre anterior, Google Places. Cuando los consumidores hacen búsquedas relacionadas con su empresa, muestra el lugar donde se encuentra, los horarios de atención y el número de teléfono. Esta es la información esencial y cotidiana que permite que las personas lleguen a usted.

- Por ejemplo, si la búsqueda genera dos ventas sin conexión por cada venta en línea y no mide eso, subestimaré completamente su inversión en la búsqueda.
- Sus ofertas serán demasiado bajas y desaprovechará las ventas y los beneficios, tanto en línea como sin conexión.
- Además, a largo plazo no podrá competir con quienes miden y hacen ofertas en función de un panorama más completo.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.2.5 Generar conocimiento

El conocimiento ayuda a que sus clientes conozcan su marca y lo que ofrece. El panorama de los medios de comunicación y la atención de los consumidores está fragmentado, por lo que es más difícil que nunca generar conocimiento de la marca en una gran cantidad de público objetivo en todas las pantallas. Actualmente, para construir su marca debe asegurarse de que las personas lo vean y lo recuerden, de manera que piensen en su marca cuando llegue el momento en que deban realizar una compra.

Piense en el panorama de los medios de comunicación de hace veinte años. Había cuatro canales con solo unos pocos programas masivos exitosos entre ellos. Solo con la publicación de un comercial durante algunos programas, podía alcanzar entre el 80% y el 90% del público objetivo. Sin embargo, hoy en día es diferente. El uso de Internet ha superado a todos los demás medios de comunicación en lo que se refiere a la cantidad de tiempo que los estadounidenses le dedican cada día. Y todo ese tiempo se ocupa en millones de sitios web, miles de aplicaciones, entre laptops, computadoras de escritorio, teléfonos, tablets, dispositivos OTT, relojes, televisores habilitados para acceder a la Web, a menudo, todo en el mismo día. En la actualidad, tenemos más oportunidades de llegar a las personas, no solo cuando descansan en su sofá, sino también cuando realizan búsquedas, ven videos y comparten contenido. No solo debe atraer su atención durante el horario de máxima audiencia; pueden atraerlos en cualquier momento del día y en cualquier dispositivo.

Una vez que comprende cómo y dónde pasa el tiempo su público, no solo basta publicar su campaña en línea en esos sitios. Un [estudio reciente](#) descubrió que el 56% de las impresiones no se ven.

Soluciones para marcas

Proponemos un enfoque alternativo y un tipo de solución distinta que solucionarán ambos problemas: debe garantizar que llega a su público cuando usan distintos dispositivos, además de garantizar que su anuncio se puede ver. Con Google, puede generar conocimiento con visibilidad garantizada en todas las pantallas.

Nuestra solución para marcas trabaja para generar conocimiento, debido a nuestra escala y alcance masivos entre plataformas y dispositivos. Es probable que su público objetivo ocupe su tiempo entre los sitios de la Red de Display de Google y en YouTube.

Recuerde estos cuatro pasos para generar conocimiento de su marca.

Contar una historia más interesante con anuncios atractivos

El video es una excelente manera de captar la atención del público y de asegurarse de que vean y recuerden el mensaje de su marca. Asegúrese de que sus anuncios sean atractivos y que cuenten la historia que desea.

Elegir dónde desea llegar a su público

A continuación, elija la orientación para que pueda encontrar el contenido adecuado y adquirirlo a fin de llegar a las personas correctas en el momento indicado.

Pagar solo cuando se vea su anuncio

Asegúrese de adquirir impresiones visibles para que cada impresión cuente. Si paga solo por impresiones que se pueden ver, aprovechará mejor el presupuesto de su campaña.

Cómo medir y optimizar en relación con las métricas de marca reales importantes

Finalmente, queremos ayudarlo a conectarse más con su público y a optimizar sus anuncios sobre la marcha, para que pueda publicarlos de la forma más eficaz posible. Asegúrese de medir lo importante: el impacto de su marca.

Con los anuncios gráficos de Google, puede garantizar que serán visibles y podrá seguir comprando con CPM como solía hacerlo. Cuando compra impresiones visibles, no invierte dinero en anuncios que no se pueden ver y es posible que genere más vistas con el mismo presupuesto debido a la eficacia. De hecho, descubrimos que publicar anuncios gráficos de Google comprados en función del CPM visible aumenta las vistas en un 55%, en comparación con las campañas de CPC. Más vistas equivale a más personas que han visto su mensaje y su marca.

Como mencionamos antes, con un entorno de medios de comunicación cada vez más

fragmentado, es difícil generar conocimiento rápidamente con un tipo de medio de comunicación. Antes, llegar a un público masivo con la TV era simple; sin embargo, las personas ahora dividen su tiempo y su atención en distintos lugares. Uno de los lugares que captan la atención de las personas de forma rápida es el masthead de YouTube, donde puede tener el 100% de la cuota publicitaria de la marca durante veinticuatro horas. Con la enorme escala de YouTube (que, en realidad, llega a más personas entre 18 y 34 años que cualquier red de cable de EE.UU.), tiene la posibilidad de llegar a su público en un lugar, rápidamente.

Cuando desea generar conocimiento de su marca, desea asegurarse de que esta se posicione en un lugar destacado para que todos los usuarios la vean. Con los mastheads de YouTube puede contar con el 100% de la cuota publicitaria de la marca, no solo en el sitio de YouTube para computadoras de escritorio, sino también en distintas pantallas con el sitio móvil de YouTube y la aplicación de YouTube.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.3 Argumentos de venta de Google

Ahora que hemos analizado los desafíos y las oportunidades para los anunciantes que buscan cumplir sus objetivos usando los dispositivos móviles, vale la pena revisar por qué la plataforma de Google puede ofrecer estas soluciones. En definitiva, se desglosa en cinco razones principales: el alcance de los dispositivos móviles, los formatos de anuncios para generar participación y valor, el ROI enfocado en el seguimiento y el rendimiento, la integración con Google Play para seguimiento y orientación y la transparencia del inventario.

Alcance de los dispositivos móviles

Google tiene un alcance global en todo el panorama de los dispositivos móviles.

- Una red de aplicaciones para dispositivos móviles con más de 650,000 aplicaciones ([fuente](#) )
- Principal motor de búsqueda móvil.
- Red de Display de la Web móvil con más de 500,000 sitios optimizados para dispositivos móviles en la GDN ([fuente](#) )
- Plataforma de video para dispositivos móviles con la mitad de las vistas de YouTube en dispositivos móviles ([fuente](#) )
- Cliente de correo electrónico para dispositivos móviles con Gmail.

Formatos de anuncios para generar participación y valor

Para lograr una orientación realmente eficaz, el contexto es tan importante como la intención. Google no solo le permite llegar a su público objetivo (intención), sino que los anunciantes pueden llegar a ese público dondequiera que se encuentren en la Web (contexto), no solo en una aplicación.

Las señales del lugar son fundamentales en los dispositivos móviles y Google ofrece un servicio de primer nivel al contar con ofertas por distancia y herramientas eficaces de orientación geográfica.

Por ejemplo, los anuncios personalizados de instalación de aplicación para celulares automáticamente extraen información relevante de la aplicación desde la aplicación de un anunciante y completan el formato del anuncio. Además, estos anuncios solo se orientan a usuarios que no han descargado previamente la aplicación del anunciante y también usan "clics verificados" para que cuando un usuario haga clic en un anuncio, se le solicite confirmar ese clic para evitar así clics accidentales en el anuncio.

Optimización del seguimiento y rendimiento de las campañas

Oriente sus anuncios a las personas, no a los dispositivos: Google puede medir muchas de las acciones valiosas de sus clientes, independientemente del dispositivo o del canal que las generó. Mida las acciones para dispositivos móviles que realizan los usuarios (compras, llamadas, descarga de aplicaciones, instrucciones, etc.), entre canales (búsqueda, video, Red de Display, en la aplicación, etc.) y entre dispositivos.

Google convierte los datos en acciones con sus herramientas de oferta, orientación y optimización. Convierta la gran cantidad de estadísticas provenientes de varios canales y varios dispositivos en decisiones relacionadas con las ofertas y la optimización.

- Optimizador de conversiones para aplicaciones: AdWords toma en cuenta automáticamente decenas de señales (lugar, hora del día, CTR, dispositivo, etc.) y ajusta las ofertas según corresponda a través del inventario de búsqueda y de la Red de Display para ayudar a que los anunciantes logren su objetivo de Costo por instalación.
- Clics confirmados: Los anuncios gráficos de Google para dispositivos móviles ayudan a evitar los clics accidentales al confirmar las intenciones de los usuarios antes de llevar a la página de descarga de aplicación.
- Exclusiones automáticas: Los anuncios de plantilla para la promoción de aplicaciones para dispositivos móviles de Google se excluyen automáticamente de aparecer ante usuarios que ya han descargado la aplicación de los anunciantes.

Integración con Google Play para seguimiento y orientación

Debido a que Google tiene su propia tienda de aplicaciones, Google Play, se pueden obtener estadísticas únicas y orientación personalizada:

- Instaladores de aplicaciones similares: Oriente los anuncios a usuarios que hayan descargado aplicaciones de la misma categoría que la suya, p. ej., una aplicación para buscar hoteles podría orientarse a usuarios que ya hayan descargado aplicaciones para viajes.

- Compradores dentro de la aplicación: Oriente los anuncios a usuarios que hayan pagado por las aplicaciones o que hayan realizado una compra dentro de las aplicaciones, p. ej., es posible que un anunciante de juegos desee orientar su anuncio a otros usuarios que hayan invertido anteriormente en aplicaciones de juegos.
- Seguimiento de instalación de aplicaciones sin código para Android: Google permite que los anunciantes hagan seguimiento de sus descargas para Android sin tener que agregar código a su aplicación.

Transparencia del inventario

Google tiene una filosofía abierta en relación con la tienda Play y el mercado de aplicaciones, que le permite ver las aplicaciones de sus anunciantes. Esto también significa que tiene más estadísticas en lo que se refiere al seguimiento y la medición de sus campañas publicitarias.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.4 Recomendaciones



Las recomendaciones que aparecen a continuación forman parte de la [serie de recomendaciones de Google](#), que ofrecen sugerencias estratégicas sobre las tácticas principales de marketing en motores de búsqueda. Su objetivo es que pueda aprovechar los beneficios de AdWords al máximo. Esta serie, basada en los datos

internos de Google y verificada por los creadores de AdWords, lo ayuda a sentar las bases de sus estrategias en lo que respecta a las búsquedas de pago. Observe estas recomendaciones para dispositivos móviles y agréguelas a marcadores para consultarlas con facilidad en el futuro.

[Sugerencias para smartphones](#)

Las personas adoran sus smartphones; se convirtieron en una pieza fundamental para realizar búsquedas y navegar por la Web. En AdWords, existen muchas maneras de hacer llegar su mensaje a los usuarios de dispositivos móviles de manera eficaz, y optimizar la publicidad en este tipo de dispositivos puede hacer crecer su empresa.

[Aprovechar las instalaciones de aplicaciones para celulares](#)

Lograr que los usuarios descubran su aplicación para dispositivos móviles puede ser un desafío. Obtenga información sobre cómo generar descargas de su aplicación y desarrollar una base de usuarios valiosa.

[Aprovechar la participación en la aplicación para dispositivos móviles](#)

Una vez que haya creado una base de usuarios de su aplicación para dispositivos móviles, es importante que los usuarios sigan utilizándola. Obtenga información sobre cómo promocionar sus productos para su base de usuarios con el objetivo de generar nuevas participaciones con su aplicación.

[Llamadas eficaces](#)

La interacción de un cliente con su empresa puede llevarse a cabo a través de diferentes canales: en línea, en la tienda o por teléfono. Esta guía abarca todas las formas de generar llamadas telefónicas a su empresa y explica cómo optimizarlas para alcanzar el éxito.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.4.1 La importancia de un sitio para dispositivos móviles

Una pregunta común que escuchamos es: "¿Debo crear un sitio web móvil o una aplicación para dispositivos móviles para mi marca?" A menudo, nuestra respuesta es "ambos", debido a que cada una de esas opciones está dirigida a un tipo de cliente distinto. Una aplicación es, en esencia, un marcador para los usuarios leales que han invertido energía en descargar la aplicación para interactuar de manera más simple con su marca. Un sitio para dispositivos móviles está dirigido a todos los demás usuarios.

A pesar de que las aplicaciones pueden ser eficaces para profundizar las relaciones con los clientes leales, es probable que la mayor parte de su tráfico provenga de la Web. Además, mientras las aplicaciones deben estar diseñadas para plataformas específicas, un sitio web móvil es accesible para todos los usuarios desde todas las pantallas. En otras palabras, tener solo una aplicación no es lo mismo que contar con una estrategia para dispositivos móviles.

Si es necesario priorizar entre una aplicación y un sitio para dispositivos móviles, la primera prioridad debe ser la creación de un sitio web optimizado para dispositivos móviles. Una vez que el sitio esté activo, puede lanzar una aplicación para dispositivos móviles destinada a sus usuarios valiosos. Independientemente del punto de contacto, es clave crear una excelente experiencia en dispositivos móviles para los usuarios.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.4.2 Necesidades de un sitio para dispositivos móviles

Sitios web optimizados para dispositivos móviles

Adapte su experiencia, no la limite. Los clientes desean tener una experiencia personalizada según el dispositivo que utilicen, pero una experiencia completa. Asegúrese de diseñar el sitio para los dispositivos móviles en lugar de solo tomar el contenido de su sitio para computadoras de escritorio y adaptarlo a la pantalla de estos dispositivos.

El diseño para dispositivos móviles requiere volver a considerar la experiencia completa desde la mentalidad y las necesidades del usuario de estos dispositivos. Su sitio para dispositivos móviles será distinto de su sitio para computadoras de escritorio, no solo debido al tamaño del dispositivo, sino porque el contexto de los dispositivos móviles muestra una mentalidad distinta para sus consumidores. Los visitantes del sitio para dispositivos móviles pueden estar en un punto diferente del embudo de compra. ¿Cómo ven su sitio los usuarios de dispositivos móviles? ¿Los ayuda a conectarse con usted de manera más fácil o pone obstáculos entre ellos y lo que buscan?

Considere la experiencia típica de navegación en una computadora personal. Por lo general, las personas se sientan en una posición cómoda frente a una pantalla de diez a quince pulgadas, tienen un panel táctil o mouse y, con frecuencia, tienen un teclado completo para escribir búsquedas complejas o llenar formularios extensos. Compare esto con una persona que navega por el contenido en un smartphone: es posible que las personas estén sobre la marcha, utilicen pantallas de cuatro a seis pulgadas y tengan una sola mano libre para navegar por la pantalla o ingresar texto.

Como resultado, las experiencias optimizadas para celulares se caracterizan por una navegación simplificada, imágenes de carga rápida y texto más simple. Muchos sitios para dispositivos móviles exitosos reducen o eliminan la necesidad de desplazarse o escribir, y es posible que cuenten con "orientaciones táctiles" para hacer clic que consideran la falta de precisión de una pantalla táctil.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

1.4.3 Diseño de aplicaciones y estadísticas de reproducción de lanzamiento

Una vez que haya creado un sitio para dispositivos móviles, el próximo paso es comenzar a utilizar aplicaciones para enriquecer sus relaciones con los usuarios. A continuación, presentamos los puntos clave que debe recordar cuando trabaje con una aplicación de la marca.

Ofrezca a los usuarios entretenimiento, utilidad o ambos elementos

Si su aplicación no proporciona un valor atractivo de una u otra forma, su duración será breve. Tenga claro por qué la crea. ¿Quiere brindarles un nuevo tipo de funcionalidad a sus usuarios? ¿Desea fomentar la lealtad?

Diseñe la aplicación para las plataformas para dispositivos móviles más grandes

Si los recursos limitados demandan que establezca prioridades, diseñe sus aplicaciones para las plataformas de dispositivos móviles que representen la mayor parte de la base instalada de smartphones.

Considere desarrollar aplicaciones "híbridas" que funcionen en smartphones y tablets

En vez de crear aplicaciones independientes que los usuarios deben descargar para sus smartphones y tablets, considere desarrollar una sola aplicación "híbrida" que adapte su diseño de forma automática para ajustarse a cualquier dispositivo que este accediendo a ella.

Cree una experiencia "optimizada para aplicaciones"; no transforme su sitio web móvil en una aplicación

Las aplicaciones pueden ofrecer funciones que los sitios para dispositivos móviles no tienen, como notificaciones, integración de cámara y compras con un clic. Utilice la funcionalidad agregada para brindar una mejor experiencia a los usuarios de la aplicación, cuyas expectativas y necesidades serán distintas de las de los visitantes del sitio para dispositivos móviles. Las aplicaciones que reflejan el sitio web móvil de la empresa o representan un sitio web móvil con puerto pierden la oportunidad de atraer usuarios de la aplicación de manera más profunda.

Promocione su aplicación para aumentar la base de usuarios

- Oriente los anuncios a sus clientes existentes a través de vínculos en sitios para computadoras de escritorio y para dispositivos móviles, boletines informativos para clientes u otros canales que ya utilice para llegar a ellos.
- Vincule los anuncios móviles que aparezcan en otras aplicaciones gratuitas directamente a su página de descarga de aplicaciones.
- Utilice los anuncios de la búsqueda para celulares a fin de guiar a los usuarios de forma directa a su aplicación en los mercados de aplicaciones.
- Programe sus iniciativas de promoción para que coincidan con su iniciativa de Relaciones públicas con el fin de maximizar el impacto.

Piense más allá de la instalación

Maximizar la cantidad de descargas y usuarios de la aplicación es el primer instinto natural cuando se trata de estrategias de la aplicación. También debería pensar más allá de la instalación y considerar cómo puede atraer de manera activa a la base de usuarios de la aplicación para generar transacciones y ventas cada vez mayores. Esto se puede resolver a través del diseño de la aplicación, la manera en que realiza el remarketing para los usuarios de su aplicación y los atrae con el tiempo y, finalmente, la manera en que configura el análisis y las optimizaciones relacionadas con su aplicación.

Pautas de las aplicaciones

A continuación, presentamos más pautas sobre cómo puede continuar invirtiendo en su aplicación y realizando un mantenimiento de esta.

Diseño

Las marcas expertas saben que una aplicación, además de generar ventas, puede ser una herramienta para crear relaciones más sólidas con los clientes. Por este motivo, adoptan un enfoque muy diferente para diseñar su aplicación del que adoptarían para su sitio para dispositivos móviles. Las empresas de seguros podrían ofrecer una aplicación que permita que los clientes administren su cuenta o reciban ayuda durante un accidente, mientras que los sitios para dispositivos móviles correspondientes se

centran más en cómo obtener una cotización o solicitar más información.

Su aplicación puede ser un canal importante para generar ventas, lealtad o ambas.

Medición

Generalmente, los usuarios de aplicaciones son sus clientes más fieles. No los pase por alto. Las nuevas tecnologías de remarketing hacen posible la interacción activa con los usuarios de su aplicación al publicar anuncios orientados solo a las personas que la descargaron.

Con ese objetivo, las empresas deben desarrollar aplicaciones para habilitar un vínculo directo, lo que permite que los anuncios en línea dirijan a los usuarios a secciones más profundas y orientadas de una aplicación que la página principal. Esto puede ser una herramienta invaluable para atraer a los usuarios existentes de la aplicación y dirigirlos inmediatamente a ofertas, funciones o productos nuevos a los que pueden acceder o que pueden comprar dentro de la aplicación.

Administración

Muchos paquetes de análisis actuales, incluido Google Analytics, permiten medir la participación en la aplicación y crear un valor del ciclo de vida del cliente para los usuarios de aplicaciones. En Google Analytics, es fácil realizar un seguimiento de eventos específicos en la aplicación y asignarles valor. Dado que el valor de la descarga de una aplicación no es el mismo que el de una visita a un sitio web, el seguimiento que realice también será diferente. Aunque el usuario de una aplicación no realice una compra de inmediato, la aplicación permanecerá en su teléfono para que pueda acceder fácilmente a ella más adelante. Le recomendamos que seleccione eventos que tengan probabilidades de realizarse en un período de tiempo corto, como treinta días, para identificar con anticipación a los usuarios valiosos. Incluya acciones que se centren en la participación, como abrir la aplicación o realizar búsquedas en ella, además de acciones orientadas a la transacción.

Una vez que sepa cuáles son sus usuarios más valiosos, le recomendamos que identifique los canales de donde provienen. En Android, el seguimiento de referencia está incorporado si utiliza Google Analytics, lo que crea una excelente forma de conectar la actividad en la aplicación con la fuente de la campaña.

Si es programador de aplicaciones y desea obtener información acerca de los aspectos específicos de la configuración de su aplicación, le recomendamos que consulte la [capacitación para programadores de Android](#). Aquí encontrará conjuntos de lecciones dentro de clases que describen cómo realizar una tarea específica y ejemplos de código que puede volver a usar en su aplicación.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

2.1 Ajuste de la oferta para dispositivos móviles

Como ocurre con las campañas de AdWords para computadoras de escritorio, las campañas para dispositivos móviles utilizan las ofertas y la orientación con el fin de determinar dónde y cuándo aparece su anuncio. A veces, un clic tiene más valor si se genera desde un dispositivo móvil, en un momento determinado del día o desde lugares específicos. Si establece ajustes de la oferta, puede aumentar o disminuir sus ofertas para tener más control sobre cuándo y dónde se muestra su anuncio.

Ajustes de la oferta

Un ajuste de la oferta representa un cambio porcentual en sus ofertas. Si aumenta o disminuye cada una de las ofertas en su campaña, podrá establecer ofertas de un modo más o menos competitivo en todos los dispositivos, los lugares, las horas del día y mucho más. También puede ajustar las ofertas según el rendimiento de sus anuncios, lo que le permite mejorar su [retorno de la inversión \(ROI\)](#).

El importe que invierte en cada clic puede variar a medida que sus ofertas aumenten o disminuyan en función de los ajustes que haya establecido, pero su presupuesto diario general no cambiará.

Cómo configurar la oferta para dispositivos móviles

El aumento o la disminución del papel que desempeñan los dispositivos móviles en cada campaña le permiten aprovechar el éxito y reducir el desperdicio. Utilice los datos de conversiones para evaluar qué canal genera más valor.

Cuando los datos de conversiones muestran que los dispositivos móviles generan más valor, aumente su oferta para dispositivos móviles y aproveche el éxito con estos dispositivos. Cuando los datos de conversiones muestran que las computadoras de escritorio generan más valor, reduzca su oferta para dispositivos móviles según la diferencia.

Establezca su oferta para dispositivos móviles según el valor que generen los dispositivos móviles. Para determinarlo, divida el porcentaje de conversiones móviles por el porcentaje de conversiones de computadoras de escritorio. Siga los pasos que se indican a continuación:

1. En la pestaña **Campañas**, haga clic en **Segmentar** y seleccione **Dispositivo**.
2. Elija campañas que posean datos suficientes para obtener resultados coherentes (90 días y más de 20 conversiones en dispositivos móviles y computadoras).
3. Busque el porcentaje de conversiones de computadoras y el porcentaje de conversiones móviles mediante la columna **Conversiones totales est..**
4. Divida el porcentaje de conversiones móviles por el porcentaje de conversiones de computadoras -1.

Por ejemplo:

- Porcentaje de conversiones móviles = 4.43%
- Porcentaje de conversiones de computadoras = 3.96%
- $(4.43\% / 3.96\%) - 1 = 0.118 = 12\%$

Para este ejemplo, la mejor manera de captar el máximo valor de los dispositivos móviles consiste en establecer el ajuste de la oferta para dispositivos móviles en +12%.



Recuerde, a continuación, presentamos la fórmula de la oferta para dispositivos móviles:

oferta para dispositivos móviles = (porcentaje de conversiones móviles / porcentaje de conversiones de computadoras) - 1

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

2.2 Palabras clave

Palabras clave

Como ocurre con las campañas para computadoras de escritorio, es importante que los anunciantes planifiquen sus palabras clave para que su campaña tenga éxito. Pueden utilizar el Planificador para la Red de Display o el Planificador de palabras clave para sus campañas en las Redes de Display y de búsqueda.

Planificador para la Red de Display

Se trata de una herramienta de AdWords para obtener ideas y estimaciones que lo ayudarán a planificar una campaña de la Red de Display que puede descargar o agregar a su cuenta.

- El Planificador para la Red de Display genera ideas que se adaptan a todas las formas en que se pueden orientar anuncios a la Red de Display. Las ideas de orientación se basan en los intereses de sus clientes o en la página de destino. Entre ellas, se incluyen palabras clave, ubicaciones (sitios web, videos, aplicaciones para dispositivos móviles, categorías de aplicaciones para dispositivos móviles), temas, intereses (afinidades, segmentos en el mercado), datos demográficos (edad, sexo) y remarketing.
- Cada idea incluye estimaciones de impresiones y un historial de costos. Considere estas estimaciones y estadísticas como una guía que lo ayudará a planificar su campaña de la Red de Display, en lugar de proyectar cuál será el rendimiento en el futuro.
- El Planificador para la Red de Display se encuentra en la pestaña "Herramientas" de su cuenta.

Planificador de palabras clave

Es una herramienta que proporciona ideas para palabras clave y estimaciones de tráfico para ayudarlo a crear una campaña de la Red de búsqueda.

- Busque ideas para palabras clave y grupos de anuncios en función de los términos que describan su producto o servicio, su sitio web o una categoría de productos relacionada con lo que anuncia. También puede agregar o subir una lista de palabras clave. También puede multiplicar dos o más listas de palabras clave para crear una nueva lista en la que se combinen sus palabras clave.
- Obtenga un historial de estadísticas, como la cantidad de veces que los usuarios buscaron una palabra clave o el nivel de competitividad de esa palabra clave.
- También puede obtener estimaciones de tráfico, como la cantidad de clics e impresiones que podrían obtener sus palabras clave para un importe determinado de oferta y de presupuesto.

Para comenzar a utilizar esta herramienta, haga clic en la pestaña "Herramientas" y seleccione "Planificador de palabras clave" en el menú desplegable.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

2.3 Orientación

Cómo orientar anuncios a aplicaciones

Hablemos sobre cómo los anunciantes pueden mostrar sus anuncios en aplicaciones para llegar a un público que utiliza dispositivos móviles y tablets. Pueden utilizar AdWords para relacionar los anuncios con las aplicaciones a través de la Red de Display, o pueden elegir determinadas categorías de aplicaciones para orientar sus anuncios.

[Obtenga más información sobre cómo mostrar anuncios en aplicaciones para dispositivos móviles.](#)

Orientación en las Redes de búsqueda y de Display



Como ocurre con las campañas para computadoras de escritorio, los anunciantes pueden orientar sus anuncios móviles en las Redes de búsqueda o de Display. A continuación, presentamos una descripción general de los tipos de orientación disponibles:

Cómo orientar los anuncios para que aparezcan en la Búsqueda de Google y en sitios asociados de búsqueda

A continuación, le mostramos cómo puede orientar los anuncios de texto en la Búsqueda de Google y en la Red de búsqueda de Google:

- **Orientación por palabras clave:** elija palabras o frases relevantes para su producto o servicio, de manera que sus anuncios aparezcan cuando los clientes utilicen esos términos para realizar búsquedas en Google o sitios asociados de búsqueda, como AOL. Al crear una lista de palabras clave muy relevantes, aumenta las posibilidades de que sus anuncios se muestren a los clientes más interesados.
- **Orientación geográfica y por idioma:** elija el idioma y los lugares geográficos (como país, región o ciudad) donde se encuentran sus clientes. Después de que establece estas opciones de orientación, AdWords determina a quién se mostrarán los anuncios de acuerdo con varios factores: el dominio de Google que utilizan los usuarios (por ejemplo, www.google.com.ar o www.google.cl), el término de búsqueda, la dirección IP de la computadora (que puede indicar el lugar geográfico), la preferencia de idioma establecida para Google y los idiomas de los sitios que visitaron anteriormente.
- **Orientación por dispositivo:** muestre sus anuncios a los usuarios adecuados en todos los dispositivos, en función del lugar, la hora del día y el tipo de dispositivo específicos.

Ejemplo

Si es dueño de una guardería para perros en Rosario, Santa Fe, podría agregar la palabra clave "guardería de perros" y "Rosario y ciudades cercanas", como el lugar de orientación de su campaña de AdWords. Entonces, cuando las personas en Rosario escriban "guardería de perros" en Google, podrán ver su anuncio junto a los resultados de la búsqueda.

Cómo orientar los anuncios para que aparezcan en sitios web que se asocian con Google para mostrar anuncios

A continuación, le mostramos cómo puede orientar los anuncios gráficos y de texto en la **Red de Display de Google**:

- **Orientación contextual:** este tipo de orientación se utiliza para hacer coincidir los anuncios con sitios o páginas (que también se conocen como **ubicaciones automáticas**) en función de las palabras clave o los temas que eligió. AdWords analiza el contenido y el tema de cada sitio web según factores como el texto, el idioma, la estructura de los vínculos y la estructura de la página. Con todos estos datos, Google determina los temas principales de cada página web y orienta los anuncios de AdWords a la página en función de las palabras clave o los temas que eligió y otros factores, como las páginas que el usuario que ve el anuncio visitó recientemente.
- **Orientación por palabras clave:** elija las palabras o frases relacionadas con su producto o servicio de modo que Google pueda orientar automáticamente los anuncios a los sitios web relevantes en la Red de Display de Google que sus clientes visiten (se denominan **ubicaciones automáticas**).
- **Orientación por tema:** oriente su anuncio a varias páginas sobre temas específicos de una sola vez. La orientación por tema le permite llegar a una gran variedad de páginas en la Red de Display.
- **Orientación por ubicación:** elija los sitios web de la Red de Display que sus clientes visitan donde le gustaría publicar sus anuncios. Si selecciona este tipo de orientación, solo examinaremos los sitios seleccionados (**ubicaciones gestionadas**) cuando busquemos lugares relevantes para publicar sus anuncios. A diferencia de la orientación contextual (ubicaciones automáticas), la orientación por ubicación no requiere palabras clave. Una ubicación podría ser un sitio web completo o un subgrupo de un sitio.
- **Orientación por público:** muestre sus anuncios a grupos específicos de personas mientras visitan los sitios web y las aplicaciones de la Red de Display. Para llegar a los usuarios que visitaron su sitio anteriormente, cree una [campaña de remarketing](#) o muestre los anuncios a los públicos afines, los públicos en el mercado, los públicos similares u otros intereses. Por ejemplo, puede seleccionar públicos afines para llegar a los clientes potenciales a gran escala y para dar a conocer su empresa. Si desea llegar a los clientes que están investigando y considerando seriamente en comprar productos o servicios como los que usted ofrece, puede seleccionar los públicos en el mercado.
También puede usar las categorías de públicos de "Otros intereses" para llegar a los clientes que tienen más probabilidad de visitar su sitio y que tienen intereses que no se incluyen en los públicos afines ni en los públicos en el mercado.
- **Orientación por dispositivo:** elija mostrar los anuncios a los clientes cuando visitan los sitios de la Red de Display solo en laptops y computadoras de escritorio, únicamente en dispositivos iPhone y Android o en todos ellos.

Ejemplo

Si su empresa vende disfraces, podría agregar la palabra clave “comprar disfraces” y el tema “Pasatiempos y ocio > Ocasiones especiales > Vacaciones y festividades”, y orientar su anuncio con imágenes a dispositivos iPhone o que utilizan Android. Entonces, cuando las personas visiten los sitios en la Red de Display que tengan información acerca de comprar disfraces o páginas web acerca de Halloween o carnavales desde sus dispositivos con Android, podrán ver su anuncio con imágenes.

Opciones avanzadas de orientación

Con las campañas del tipo "Solo en la Red de Display", puede orientar sus anuncios a determinados sistemas operativos y modelos de dispositivos, así como a redes inalámbricas y proveedores específicos. Las opciones avanzadas para dispositivos móviles y tablets no están disponibles para otros tipos de campañas.

[Obtenga información sobre cómo configurar opciones avanzadas de orientación.](#) 

Sistemas operativos:

Un sistema operativo (SO) es un software que administra el software y hardware de un teléfono. Por lo general, las aplicaciones necesitan un sistema operativo para funcionar y, por lo tanto, suelen ser específicas del SO. Android (de propiedad de Google) e iOS (de propiedad de Apple) son ejemplos de sistemas operativos populares. Es importante que los anunciantes consideren la compatibilidad del SO de la aplicación cuando orienten sus anuncios. Por ejemplo, si promocionan una aplicación que solo está disponible en Google Play Store, les recomendamos que orienten sus anuncios al SO Android únicamente.

Además, el tipo de SO tiene consecuencias en el seguimiento. Debido a que Google es el propietario de Android y de Google Play Store, la configuración para realizar el seguimiento de conversiones sería diferente de la que se utilizaría con una aplicación descargada de un dispositivo con iOS de Apple.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

2.4 Estrategias de oferta específicas para dispositivos móviles

Las campañas orientadas a dispositivos móviles y a computadoras de escritorio aportan un valor diferente. Es importante ajustar la oferta para cada campaña según el valor que generen las campañas para dispositivos móviles. El aumento o la disminución del papel que desempeñan los dispositivos móviles en cada campaña le permiten aprovechar el éxito y reducir el desperdicio. Utilice los datos de conversiones para evaluar qué canal genera más valor.

- Cuando los datos de conversiones muestran que los dispositivos móviles generan más valor, aumente su oferta para dispositivos móviles y aproveche el éxito con estos dispositivos.
- Cuando los datos de conversiones muestran que las computadoras de escritorio generan más valor, reduzca su oferta para dispositivos móviles según la diferencia.

Al configurar su estrategia de oferta para dispositivos móviles, le recomendamos que considere utilizar las ofertas automáticas o flexibles.

Cómo utilizar las ofertas automáticas

Las ofertas automáticas le permiten automatizar sus ofertas con el objetivo de obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto. También puede establecer un límite de oferta de costo por clic si no desea superar un precio determinado por cada clic. Puede cambiar a nuestra estrategia de oferta manual en cualquier momento y elegir sus propios importes de oferta.

La oferta automática es la más simple de las estrategias de oferta de AdWords. No es necesario especificar ofertas individuales para sus palabras clave, grupos de anuncios ni ubicaciones. En su lugar, establezca un presupuesto diario y AdWords lo ayudará a ajustar sus ofertas de costo por clic (CPC) para recibir la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

Las ofertas automáticas son ideales para los anunciantes que no desean invertir mucho tiempo en la configuración de las ofertas, pero que les gustaría obtener la mayor cantidad posible de clics para los anuncios sin exceder su presupuesto. Si no desea obtener sugerencias de ofertas en algún momento, puede cambiar su opción fácilmente a ofertas manuales, que le proporciona un control total para establecer los importes de oferta usted mismo.

Obtenga más información sobre las [ofertas automáticas](#).

Cómo utilizar estrategias de oferta flexibles

- Si utiliza estrategias de oferta flexibles, las ofertas se establecen de manera automática y se optimizan en función de sus objetivos de rendimiento en campañas, grupos de anuncios y palabras clave específicos.
- Una vez que haya creado una estrategia, se almacenará en su **Biblioteca compartida** para poder administrarla y realizar un seguimiento de su rendimiento de forma centralizada. Puede aplicar su estrategia desde las pestañas **Campañas**, **Grupos de anuncios** o **Palabras clave**.

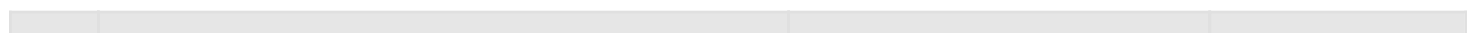
Beneficios de las estrategias de oferta flexibles

Las estrategias de oferta flexibles le permiten establecer ofertas automáticas exactamente en el momento, el lugar y del modo que desea, ya sea en varias campañas o solo en una parte de una campaña.

Por ejemplo, al aplicar la estrategia "Maximizar clics dentro de la inversión objetivo" a sus palabras clave con menos prioridad, AdWords optimiza sus ofertas de forma automática y usted mantiene el control de las ofertas manuales sobre sus palabras clave más importantes. O bien, puede aplicar la estrategia "Ubicación orientada en la página de búsqueda" a las palabras clave importantes de sus campañas para aumentar la probabilidad de que sus anuncios se publiquen tanto como sea posible en la primera página de la Búsqueda de Google.

Para ayudarlo a mejorar su rendimiento en las [subastas](#) de anuncios, algunas estrategias ajustan las ofertas en función de datos en tiempo real, como el dispositivo, el navegador, el lugar y la hora del día. Algunas estrategias también ajustan las ofertas de forma automática en función de si el usuario se encuentra o no incluido en alguna de sus listas de remarketing.

Tipos de estrategias de oferta flexibles



	Estrategia de oferta flexible	Cuándo se utiliza	Dónde se utiliza
1	La estrategia Maximizar clics establece ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics dentro del importe de inversión objetivo que desee. Versión flexible de las ofertas automáticas	Cuando las visitas al sitio sean su objetivo principal Cuando desee maximizar el tráfico que se genera a partir de términos específicos dentro de un importe de inversión determinado	Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
2	La estrategia Ubicación orientada en la página de búsqueda ajusta las ofertas de forma automática para ayudarlo a que sus anuncios aparezcan en la parte superior de la página o en la primera página de los resultados de la búsqueda. Nueva estrategia de oferta	Cuando desee aumentar el nivel de visibilidad en la primera página de los resultados de la búsqueda de Google o en las primeras posiciones	Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
3	La estrategia Porcentaje de ranking superior objetivo ajusta las ofertas de forma automática para que los anuncios de otro dominio posean un ranking superior en los resultados de la búsqueda. Nueva estrategia de oferta	Cuando desee más visibilidad que otros dominios en los resultados de la búsqueda	Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
4	El costo por adquisición (CPA) objetivo establece las ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad de conversiones posible y, a la vez, alcanzar su objetivo de costo por	Cuando desee obtener la mayor cantidad posible de conversiones con un CPA objetivo	Campañas y grupos de anuncios

	adquisición promedio. Versión flexible del Optimizador de conversiones		
5	El costo por clic avanzado (ECPC) aumenta o disminuye su oferta manual de forma automática, según la probabilidad de que cada clic genere una conversión. Versión flexible del CPC avanzado	Cuando las conversiones sean el objetivo principal, pero también desee controlar sus ofertas de palabras clave	Campañas y grupos de anuncios
6	El retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo ajusta las ofertas de forma automática para maximizar el valor de conversión y, a la vez, intenta alcanzar un retorno de la inversión publicitaria promedio. Nueva estrategia de oferta	Cuando les asigne un valor diferente a las conversiones y desee alcanzar un ROAS objetivo	Campañas, grupos de anuncios y palabras clave

Sugerencia Puede consultar distintas opciones en la pestaña **Configuración** de sus campañas. Esto se debe a que los diferentes tipos de campañas admiten distintas funciones. Para ver las funciones disponibles por tipo de campaña, lea el artículo [Elija el tipo de campaña que más le conviene a su empresa](#).

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

2.5 Remarketing

El remarketing de aplicaciones permite a los anunciantes orientar sus anuncios a usuarios que ya utilizaron antes su aplicación. Algunos usos del remarketing de aplicaciones son:

- Mostrar anuncios de uso de la aplicación que presentan una nueva función a los usuarios actuales de la aplicación.
- Servir de recordatorio para los usuarios que habían descargado la aplicación, pero que no la utilizaron recientemente.
- Alentar a los usuarios a actualizar la aplicación a su última versión.

El anunciante incluso puede segmentar los usuarios según acciones anteriores para adaptar los mensajes a fin de que sean más relevantes para ellos. El objetivo de esta función es mejorar el ROI del anunciante y la relevancia para los usuarios mediante anuncios orientados.

Por ejemplo, un anunciante puede mostrar un determinado anuncio a los usuarios que realizaron una compra en su aplicación. Un programador de aplicaciones puede promocionar una versión paga de un juego entre todos los usuarios que tienen la versión gratuita y que alcanzaron un cierto nivel. Por su parte, es posible que una tienda desee promocionar botas entre los usuarios que, según se sabe, compran productos relacionados en su aplicación.

Para realizar una campaña de **remarketing** para dispositivos móviles, deberá configurar una lista de remarketing. [Aquí](#)  puede encontrar instrucciones sobre cómo crear una lista de remarketing. También puede incorporar datos de uso que permiten a los anunciantes crear listas de remarketing según la frecuencia (o la poca frecuencia) con la que un cliente utiliza su aplicación, y usar el remarketing en función de esta información.

Es posible informar los datos de uso en Android o iOS mediante el SDK de remarketing y seguimiento de conversiones de AdWords o la solución de servidor a servidor. Revisaremos estas soluciones con más detalle cuando analicemos el seguimiento de conversiones más adelante en este material de capacitación.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

3.1 Descripción general de las redes: Red de Display, red de búsqueda y YouTube

Como ya lo mencionamos, los anunciantes pueden publicar sus anuncios en las diferentes redes de Google para llegar a los usuarios de dispositivos móviles.

Analizaremos la red de búsqueda, la Red de Display de Google y YouTube en más detalle para que conozca mejor cada uno de estos recursos y pueda determinar cuál (o qué combinación) se adapta mejor a su estrategia para dispositivos móviles. En primer lugar, mire el video a continuación para entender las diferencias entre la red de búsqueda y la Red de Display.

Repasemos brevemente de qué manera los anunciantes utilizan la red de búsqueda, la Red de Display y YouTube para sus aplicaciones para dispositivos móviles.

Red de búsqueda



Los anunciantes utilizan la red de búsqueda para lograr que los usuarios descubran su aplicación o para motivarlos a que vuelvan a interactuar con esta tras su descarga. Por ejemplo, si un usuario busca ofertas de viaje, mostrarle una aplicación o un sitio web sobre viajes resultaría útil y relevante para dicho usuario.

Más adelante en esta capacitación, obtendrá más información sobre las opciones disponibles para los anunciantes que utilizan la red de búsqueda, incluidos los anuncios para promocionar una aplicación, los anuncios de uso de la aplicación, las opciones de orientación y oferta, las extensiones de llamada y los tipos de seguimiento de conversiones que pueden implementarse.

Red de Display



Los anunciantes utilizan la Red de Display para llegar a los usuarios mientras usan otros sitios web o aplicaciones. Esto permite a los anunciantes aumentar el conocimiento de sus aplicaciones, atraer a nuevos usuarios que podrían no estar buscándolas activamente y motivarlos a volver a abrir la aplicación tras su descarga.

En esta capacitación, obtendrá más información sobre las opciones disponibles para los anunciantes que utilizan la Red de Display, incluidos los anuncios para promocionar una aplicación, los anuncios de uso de la aplicación, las opciones de orientación y oferta, y los tipos de seguimiento de conversiones que pueden implementarse.

El inventario de la Red de Display para dispositivos móviles está compuesto por dos redes publicitarias diferentes: AdMob y la Red de Display para dispositivos móviles.

Red de AdMob

AdMob permite a los anunciantes monetizar las aplicaciones y promocionar los anuncios. Los programadores de aplicaciones utilizan el SDK de AdMob para mostrar anuncios en sus aplicaciones a fin de monetizarlas. AdMob también ofrece un amplio inventario de aplicaciones para dispositivos móviles, lo que permite a los anunciantes publicar anuncios en una red compuesta por cientos de miles de aplicaciones para dispositivos móviles si utilizan AdWords. Los anunciantes tienen la posibilidad de utilizar métodos de orientación por ubicación, categoría de aplicación, datos demográficos, intereses o remarketing en la aplicación para publicar anuncios en el inventario de la red de AdMob.

Red de Display de Google

La Red de Display de Google para dispositivos móviles está compuesta por sitios web y aplicaciones móviles. Los anunciantes tienen la posibilidad de utilizar métodos de orientación contextual por palabras clave (KCT), o bien de orientación por ubicación, tema, datos demográficos, intereses o remarketing en la Web, para publicar anuncios en el inventario de la Red de Display para dispositivos móviles.

YouTube



YouTube también puede ser un componente importante de las campañas para dispositivos móviles. Como analizaremos en los próximos módulos, los anunciantes pueden promocionar sus aplicaciones en la aplicación de YouTube del dispositivo de un

usuario. Con contenido atractivo, los anunciantes pueden aumentar el conocimiento de sus aplicaciones. Gracias a este recurso, los anunciantes pueden llegar a los usuarios de YouTube que ven contenido relevante para sus aplicaciones o que tienen intereses relacionados con estas mientras miran videos de YouTube en sus dispositivos móviles.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

3.2 Extensiones de anuncio

Las extensiones de anuncio son un tipo de [formato de anuncio](#) que muestran información adicional (“amplían” la información de los anuncios de texto) sobre su empresa. Algunas se pueden agregar de forma manual, mientras [que](#) otras son automáticas.

See how a business like Main Street Flowers uses sitelinks, call, and location extensions to enhance its ads. By adding extra pieces of information about the business to their ads, they're giving customers more reasons to click.

Los tipos de extensiones para dispositivos móviles más comunes son las extensiones de llamada, las extensiones de lugar, las extensiones de aplicación y las extensiones de vínculos a sitios.

Extensión de llamada



Utilidad de los números de teléfono

- Muestre su número de teléfono en su anuncio para invitar a las personas a que llamen a su empresa.
- Incluya en su anuncio un botón de llamada en el que se pueda hacer clic (en dispositivos móviles de alta gama).
- Cuestan lo mismo que los clics en títulos (se cobra un **CPC** estándar).
- Para las campañas solo de llamada, los anuncios solo aparecerán en dispositivos capaces de realizar llamadas.

Cuáles son los beneficios

- Agregar números de teléfono a sus anuncios permitirá que las personas lo llamen fácilmente estén donde estén.
-

- Puede compartir estos números en los anuncios en un grupo de anuncios o en toda la campaña.
- Los clics en los anuncios solo de llamada generan llamadas a su empresa exclusivamente.
- Puede configurar los números para mostrarlos solo cuando su empresa puede recibir llamadas.
- Puede registrar las llamadas como conversiones. Obtenga más información sobre las [conversiones de llamada](#).
- Las extensiones de llamada normalmente aumentan la tasa de clics entre un 6% y un 8%.

Extensión de lugar



Utilidad de las extensiones de lugar

- Las extensiones de lugar muestran la dirección y el número de teléfono de su empresa, además de un marcador de mapa con el texto del anuncio.
- En los dispositivos móviles, incluyen un vínculo con indicaciones para llegar a la empresa.
- Los clics en anuncios con extensiones de lugar tienen un costo por clic estándar.

Cuáles son los beneficios

- Las extensiones de lugar alientan a los usuarios a visitar su tienda.
- Puede agregar varias direcciones manualmente o vinculando su cuenta a Google Mi Negocio.
- En promedio, los anuncios con extensiones de lugar perciben un aumento del 10% en la tasa de clics.
- Puede orientar los anuncios en torno a las direcciones de su empresa.

Extensión de vínculos a sitios



Utilidad de las extensiones de vínculos a sitios

- La extensión de anuncio de vínculos a sitios le permite incluir vínculos a páginas específicas de su sitio web debajo del texto de los anuncios, además de la [página de destino](#) principal, lo que ayuda a que los clientes encuentren lo que buscan en su sitio con solo hacer un clic. Los vínculos a sitios aparecen en los anuncios, en la parte superior e inferior de los resultados de la búsqueda de Google. Puede agregar vínculos a sitios cuando crea su campaña. En la pestaña “Extensiones de anuncio”, puede

editar el texto y las URL de los vínculos, además de ver el rendimiento de los anuncios que contienen vínculos a sitios.

- Los anuncios en las páginas de resultados de búsqueda que aparecen en computadoras de escritorio y tablets pueden mostrar de dos a seis vínculos, además de la URL visible. Los anuncios en las páginas de resultados de búsqueda que aparecen en teléfonos celulares con navegadores de Internet completos pueden mostrar hasta cuatro vínculos adicionales (esta opción no está disponible para teléfonos WAP).

Las extensiones de sitios se muestran en todos los dispositivos de forma predeterminada, pero existen dos formas de personalizar las extensiones de vínculos a sitios para dispositivos móviles, computadoras de escritorio y tablets:

- Puede crear vínculos a sitios específicos para dispositivos móviles. Por ejemplo, si tiene páginas de productos específicas para dispositivos móviles en su sitio web y desea usar un vínculo a sitios preferido para dispositivos móviles a fin de redirigir a los usuarios a dichas páginas, cree un vínculo a sitios preferido para dispositivos móviles y marque la casilla “Dispositivos móviles” junto a “Preferencia de dispositivo” en la ventana “Nuevo vínculo a sitios”.
- Puede limitar en qué dispositivos pueden aparecer las extensiones de vínculos a sitios en el nivel de la campaña o del grupo de anuncios. Por ejemplo, si desea que los vínculos a sitios de una campaña específica aparezcan solo en computadoras de escritorio y tablets, edite la configuración de la extensión en el nivel de la campaña y seleccione “Solo computadoras de escritorio y tablets” junto a “Mostrar esta extensión en”.

Extensión de aplicación



Utilidad de las extensiones de aplicación

- Las extensiones de aplicación le permiten mostrar un vínculo a una aplicación para dispositivos móviles o tablets en los anuncios de texto. Al hacer clic en este vínculo, se puede acceder a la descripción de la aplicación en la tienda de aplicaciones (Google Play Store o en la App Store de Apple) o, simplemente, comenzar la descarga.
- Los usuarios hacen clic en el título del anuncio o en un vínculo a la aplicación.
- Nota: si el usuario hace clic en el título del anuncio, accederá al sitio web.

- Es una forma excelente de proporcionar acceso tanto al sitio web como a la aplicación. Si su objetivo principal es generar descargas de la aplicación, los [anuncios para promocionar una aplicación](#) (que incluyen vínculos que dirigen exclusivamente a aplicaciones) pueden ser la mejor opción.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

3.3 Formatos de anuncios

Ahora que sabemos dónde los anunciantes pueden promocionar sus productos o servicios, analicemos qué tipos de anuncios móviles pueden publicar.

Dónde pueden aparecer los anuncios para celulares	Tipos de anuncio
En celulares con navegadores completos, como teléfonos inteligentes o tablets	• anuncios de texto • anuncios con imágenes • anuncios para promocionar una aplicación • anuncios HTML5 creados con Google Web Designer
En aplicaciones para teléfonos inteligentes o tablets	• anuncios de texto • anuncios con imágenes • anuncios para promocionar una aplicación • anuncios con imágenes para promocionar una aplicación • anuncios de video para promocionar una aplicación
Solo en dispositivos que pueden hacer llamadas	• anuncios solo de llamada

Tipos de anuncios móviles

Principalmente, nos centraremos en los siguientes tipos de anuncios móviles:

anuncios de texto para dispositivos móviles



Los anuncios de texto para celulares son similares a los anuncios de texto estándares que se muestran en las computadoras de escritorio. La principal diferencia es que podemos mostrar más anuncios por página cuando los usuarios realizan búsquedas en computadoras de escritorio y menos anuncios por página cuando los usuarios realizan búsquedas en celulares. Recuerde que los anuncios de texto pueden aparecer de forma distinta en la Red de Display.

anuncios con imágenes para dispositivos móviles



Los anuncios con imágenes para dispositivos móviles son similares a los anuncios con imágenes tradicionales que vería en una computadora de escritorio, pero se pueden vincular a su sitio web móvil o aplicación. Para publicar anuncios con imágenes en dispositivos móviles, asegúrese de que su campaña esté habilitada para la Red de Display. Todos los tamaños de imagen que se aceptan para los anuncios publicados en computadoras de escritorio también se aceptan para los anuncios publicados en dispositivos móviles. Sin embargo, para publicar anuncios en aplicaciones para dispositivos móviles y en sitios móviles, el tamaño de los anuncios con imágenes debe ser de 320 x 50. Los anuncios con imágenes pueden mostrarse como anuncios de banner o intersticiales en las aplicaciones para dispositivos móviles.

anuncios para promocionar una aplicación



Los anuncios para promocionar una aplicación (antes denominados “anuncios de descarga con un clic”) son la forma más sencilla y eficaz de generar descargas, ya que AdWords realiza gran parte del proceso de personalización por usted. Puede publicar estos anuncios en las Redes de búsqueda y de Display mediante el formato de anuncio de contenido digital o aplicación. Los anuncios para promocionar una aplicación pueden crearse en estos tipos de campañas:

Red de Display

- "Anuncios en aplicaciones para celulares"
- "Instalaciones de aplicaciones para celulares"
- "Participación en la aplicación para celulares"

Red de búsqueda

- “Instalaciones de aplicaciones para celulares”
- “Participación en la aplicación para celulares”

Estos anuncios están diseñados para mostrarse en los dispositivos en los que tendrán más impacto. Si [crea una campaña nueva con el fin de promocionar su aplicación para celulares](#), los anuncios solo se mostrarán en teléfonos y tablets (no en computadoras de escritorio).

anuncios de uso de la aplicación



Los anuncios de uso de la aplicación son ideales para los anunciantes que desean motivar a los usuarios a acceder nuevamente a las aplicaciones después de la instalación.

Las campañas "Participación en la aplicación para celulares" son una opción excelente para los anunciantes que se centran en conectarse con personas que ya tienen su aplicación. Estos anuncios pueden:

- alentar a los usuarios a que vuelvan a probar la aplicación
- recordarle a una persona que abra la aplicación y realice una acción específica
- ayudar a las personas a completar una actividad que ya comenzaron
- aumentar la frecuencia con la que las personas usan su aplicación
- recomendarle a una persona que pruebe funciones o niveles específicos

Los anuncios de uso de la aplicación ofrecen dos herramientas útiles:

Vinculación directa: la función de [vínculo directo](#)  es una de las herramientas eficaces que ofrecen los anuncios de uso de la aplicación. Los vínculos directos dirigen a los usuarios directamente del anuncio a la aplicación para que allí realicen una acción específica, todo fácilmente con un clic.

Remarketing: también puede usar el remarketing en los anuncios de uso de la aplicación. El remarketing le permite mostrar anuncios a usuarios que ya visitaron su sitio web o que ya utilizaron su aplicación para dispositivos móviles. Por ejemplo, cuando los usuarios abandonan el sitio web sin realizar una compra, el remarketing lo ayuda a volver a conectarse con ellos mediante la publicación de anuncios relevantes mientras navegan por la Web, utilizan aplicaciones para dispositivos móviles o realizan búsquedas en Google.

Analizaremos la vinculación directa y el remarketing en mayor profundidad más adelante en esta capacitación.

Con las campañas del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares” en las Redes de búsqueda y Display, así como con las campañas del tipo “TrueView de promoción de aplicaciones para dispositivos móviles” en YouTube, puede crear anuncios de instalación de aplicación personalizados que se publican exclusivamente en teléfonos y tablets. AdWords lo ayuda a crear anuncios de instalación de aplicación en función del ícono de su aplicación y de las opiniones sobre esta. Estos anuncios dirigen a los usuarios directamente a la tienda de aplicaciones para que descarguen su aplicación.

Según el sistema operativo para dispositivos móviles de la aplicación que elija, podemos establecer una configuración de orientación predeterminada para encontrar a los usuarios con más probabilidades de convertirse en clientes y concentrarnos en mostrar los anuncios a quienes aún no tienen la aplicación.

Tipos de campañas

El gráfico a continuación indica qué tipo de anuncio particular y qué tipo de campaña específico usaría un anunciante según el objetivo publicitario.

	Campañas del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares”	Campañas del tipo “Participación en la aplicación para celulares”	Campañas del tipo “Anuncios en aplicaciones para celulares”
Objetivo publicitario	Aumentar las descargas de aplicaciones mediante anuncios que envíen a los usuarios directamente a las tiendas de aplicaciones para descargar la aplicación. Más información	Volver a atraer usuarios que ya utilizan su aplicación mediante anuncios que ofrecen vínculos directos a pantallas específicas en su aplicación para celulares. Más información	Publicar anuncios de su sitio web exclusivamente en aplicaciones para celulares. Más información
Tipo de campaña	• campañas de la Red de búsqueda	• campañas de la Red de búsqueda	• campañas de la Red de

	• campañas de la Red de Display • campañas de AdWords para video	• campañas de la Red de Display	Display
Formatos de anuncio disponibles	• anuncios de instalación de aplicaciones • anuncios con imágenes de instalaciones de aplicaciones • anuncios de video de instalaciones de aplicaciones	• anuncios de participación en la aplicación	• anuncios de texto • anuncios con imágenes • anuncios de instalación de aplicaciones

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

3.4 Red de Display para dispositivos móviles

La oferta destinada a las marcas en la Red de Display para dispositivos móviles de Google

Google ofrece una variedad de formatos de creatividad flexibles para satisfacer las necesidades de marca de los anunciantes:

- anuncios lightbox
- anuncios con CPM visible
- anuncios gráficos en la aplicación

Anuncios lightbox

Lightbox es una nueva plataforma de formato para varias pantallas que se orienta principalmente a dispositivos móviles, que permite publicar anuncios eficazmente en cualquier pantalla y que se optimiza para permitir presionar el anuncio o deslizar un dedo sobre este en el caso de los dispositivos móviles, o bien para permitir hacer clic en el anuncio o desplazar el mouse sobre este en el caso de las computadoras de escritorio. Lightbox no solo permite publicar anuncios rich media y de video en dispositivos móviles (y en cualquier otro dispositivo) con absoluta perfección, sino que también evita la tarea de tener que crear varios tamaños y métodos adaptativos para las campañas de las marcas. Este es uno de los obstáculos más comunes de las campañas modernas en la Red de Display: es necesario ajustar el tamaño de las creatividades según los espacios de la IAB, el tipo de dispositivo y la orientación, lo que suele representar un costo superior al de la compra de medios. Con Lightbox, los anunciantes de marca pueden centrarse en la narración y dejar que la plataforma de Lightbox de Google optimice los anuncios para llegar eficazmente a los consumidores en varios dispositivos a nivel mundial.

Los anuncios lightbox pueden crearse rápidamente (mediante una plantilla de AdWords o Studio Layout) con activos de marca (videos, imágenes y elementos de marca, además de widgets funcionales como Maps) y permiten una publicación adaptativa según el dispositivo en el que aparezcan, ya sea en una aplicación, en la Web móvil o en una computadora de escritorio. Para el consumidor, los anuncios lightbox ofrecen un formato de invitación, que se expande a una vista de pantalla completa del anuncio. Se factura al anunciante solo cuando un consumidor habilita el anuncio e interactúa con este. [Más información](#)

CPM visible

Las marcas que diseñan campañas de marketing para el ámbito digital desean obtener métricas que sean tan significativas y prácticas como lo es el clic para la publicidad de rendimiento. La capacidad de Google para proporcionar una solución práctica de visibilidad a los especialistas en marketing de marcas para sus compras en la Red de Display cumple un rol fundamental en esta iniciativa. La visibilidad mide si se muestra un anuncio gráfico en la pantalla y cuánto tiempo dura la publicación, tanto en tiempo real como en función de cada impresión. Existen dos aspectos diferentes respecto de la visibilidad en Google: las compras de impresiones visibles sobre la base del CPM para anuncios gráficos y anuncios de video In-stream de subasta para el inventario de YouTube y la red de video de Google, así como los informes de Vista activa.

Los anunciantes que compren impresiones visibles en la Red de Display de Google solo pagan cuando el 50% del anuncio gráfico aparece en la pantalla durante más de un segundo, o bien cuando el 50% del anuncio de video In-stream aparece en la pantalla durante dos segundos o más. No se aplican cargos por las impresiones desperdiciadas ni es necesario realizar conciliaciones o ajustes de píxeles adicionales. Por último, cualquier opción de orientación actualmente en uso puede aplicarse a la campaña.

- Los datos de publicación de anuncios predicen qué posibilidades hay de que un anuncio se muestre en la pantalla.
- Configure la orientación y oferta de las impresiones visibles con el costo más bajo posible.
- Realice mediciones y pague solo cuando el anuncio se muestre en la pantalla.
- Publique anuncios en varias pantallas.

Anuncios gráficos en la aplicación

- **Si desea experimentar con la publicidad en las aplicaciones para dispositivos móviles**, simplemente realice un seguimiento del rendimiento de los anuncios que se mostraron en aplicaciones para dispositivos móviles mediante la Red de Display. No tiene que realizar ninguna modificación para hacerlo, ya que las aplicaciones forman

parte de la Red de Display. Más adelante, en la sección sobre [cómo orientar los anuncios a aplicaciones a través de la Red de Display](#), encontrará información sobre cómo realizar un seguimiento del rendimiento de los anuncios en las aplicaciones.

- **Si desea llegar a determinadas categorías de aplicaciones o si conoce las aplicaciones a las que desea orientar sus anuncios**, deberá crear una campaña de la Red de Display dedicada a las aplicaciones para dispositivos móviles. Más adelante, en la sección sobre [cómo publicar anuncios en aplicaciones o en categorías de aplicaciones específicas en la Red de Display](#), encontrará más información acerca de estas campañas.
- **Si no desea que su anuncio aparezca en aplicaciones:**
 1. En la pestaña **Red de Display**, vaya a "Exclusiones de campaña".
 2. En la sección "Ubicaciones", pegue adsenseformobileapps.com.



Sugerencia

En las campañas de la Red de Display, si desea excluir aplicaciones para dispositivos móviles individuales en lugar de todas las aplicaciones para dispositivos móviles, puede utilizar la opción [exclusiones de ubicación para aplicaciones para dispositivos móviles](#). Agregue estas exclusiones en la pestaña "Red de Display", en "Exclusiones de grupos de anuncios" o "Exclusiones de campañas".

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

3.5 Anuncios de video intersticiales

La oferta de video para dispositivos móviles de Google

Google ofrece una variedad de formatos de video para satisfacer las necesidades de marca de los anunciantes. Los siguientes formatos pueden publicarse en varias pantallas de manera eficaz:

- **masthead de video:** con interactividad opcional incluida
- **anuncios TrueView In-stream:** anuncios previos al video y durante el video que se pueden omitir con funciones de interactividad opcional incluidas
- **anuncios In-stream de reserva:** anuncios previos al video y durante el video que se pueden omitir (anuncios In-stream de selección) y que no se pueden omitir (anuncios In-stream estándares) de reserva
- **anuncios TrueView en display:** plantillas de banner con miniatura de video y descripción de texto que redirigen a la página de reproducción del video en YouTube

Cómo funciona el masthead de video para dispositivos móviles

El masthead de video para dispositivos móviles es un anuncio que se ubica en la página principal. Tal como el masthead de video para computadoras de escritorio, su formato se basa en un video de YouTube. Aparecerá en la página principal de todas las propiedades de YouTube para dispositivos móviles y tablets; por ejemplo, en la aplicación nativa para dispositivos móviles de Android, la aplicación de iOS y m.youtube.com para teléfonos inteligentes y tablets. El bloque incluye una miniatura del video y el ícono y el nombre del canal. Además, se puede personalizar un título y una descripción. La duración del video aparecerá superpuesta sobre la miniatura. Cuando un usuario haga clic en el masthead

de video, se lo redirigirá a la página de reproducción de ese video.

El anunciante también puede proporcionar una URL externa con texto configurable de llamado a la acción (CTA). Al hacer clic en la URL, el usuario se redirigirá al sitio web del anunciante.

Si el video que se usa en el masthead tiene habilitada una anotación de llamado a la acción, aparecerá una superposición sobre la parte inferior del video, en la página de reproducción, para invitar al usuario a visitar el sitio web del anunciante. El texto y la imagen de la superposición de llamado a la acción pueden configurarse en el nivel del video y, si el usuario hace clic en esta opción, se lo redirigirá a la URL de destino especificada. Obtenga más información [aquí](#).

Cómo funcionan los anuncios TrueView In-stream

Los anuncios TrueView In-stream aparecen en videos que se publican en páginas de reproducción de YouTube o en videos, juegos y aplicaciones de la Red de Display de Google. Estos anuncios también pueden aparecer en videos de YouTube que se insertan en otros sitios. Además, pueden aparecer en aplicaciones de YouTube para iOS y Android, pero no en m.youtube.com.

Los espectadores pueden optar por omitir el anuncio después de 5 segundos. Si deciden no omitir el anuncio, la cantidad de reproducciones del video en YouTube aumentará cuando el anuncio se haya visto por completo o cuando se alcance la marca de treinta segundos, lo que ocurra primero. También se registrará una reproducción del video si un usuario realiza una acción desde el video, como hacer clic en una superposición de llamado a la acción o en el banner complementario.

Obtenga más información sobre cómo crear anuncios TrueView In-stream [aquí](#).

Cómo funcionan los anuncios TrueView en display

En AdWords, puede utilizar la familia TrueView de formatos de anuncios de video de **costo por vista (CPV)**  para crear y administrar campañas de video.

Con los anuncios TrueView, paga solo cuando un espectador selecciona activamente su video o decide seguir viendo un video después de que se carga mientras examina el contenido de video. A diferencia de los precios de costo por clic o de costo por cada mil impresiones, usted no deberá pagar cada vez que se muestre su anuncio. Si bien el contenido de video de los anuncios TrueView debe estar alojado en YouTube, los anuncios TrueView pueden aparecer en YouTube y otros sitios de editores de la Red de Display de Google para computadoras de escritorio y dispositivos móviles de alta gama.

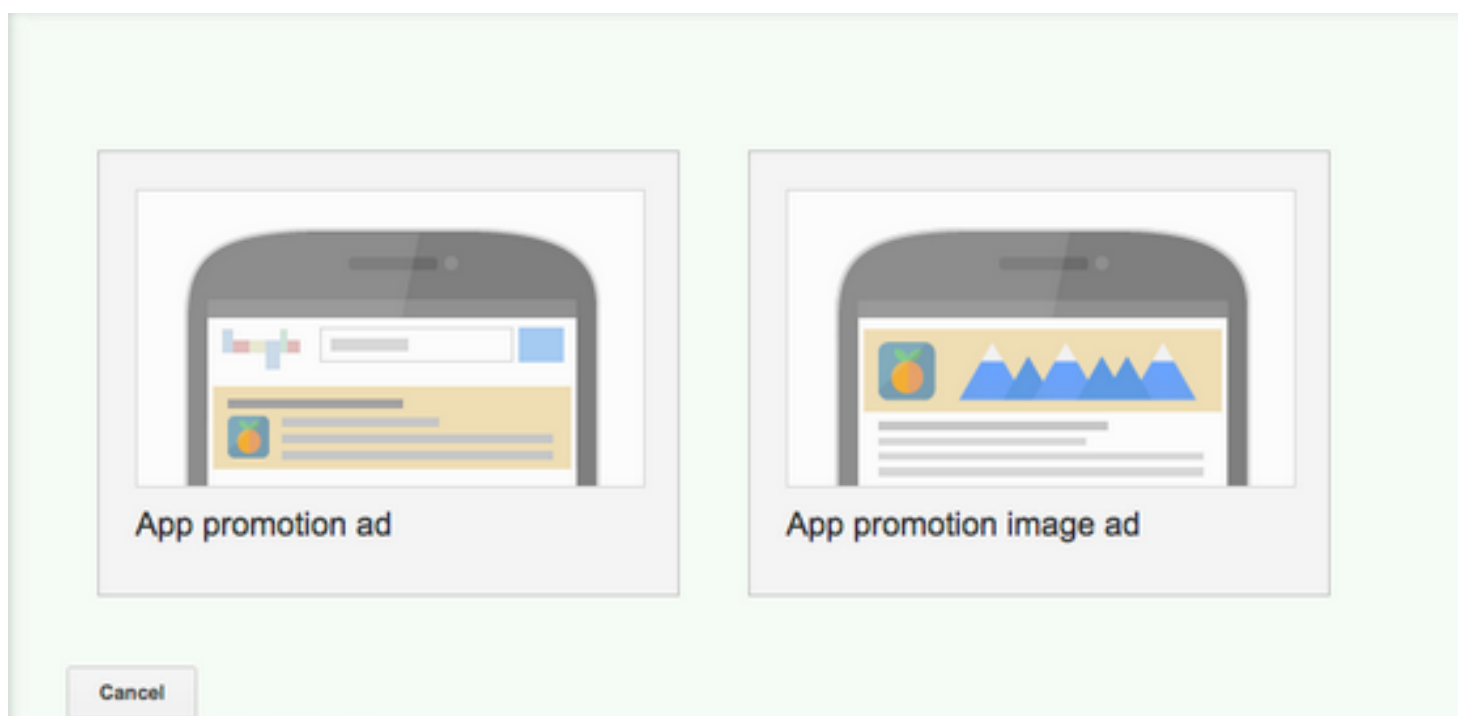
Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

3.6 Anuncios para promocionar una aplicación

Qué son los anuncios para promocionar una aplicación

Como analizamos anteriormente, los anuncios para promocionar una aplicación representan una forma de crear anuncios intersticiales, de texto, de banner y con imágenes mediante plantillas para redirigir a los usuarios a la tienda de aplicaciones.

Estos anuncios se publican en las Redes de búsqueda y Display para dispositivos móviles, así como en aplicaciones. Además, constituyen el formato de creatividad más eficaz para generar descargas de aplicaciones.



Cómo funcionan los anuncios para promocionar una

aplicación

Los anuncios para promocionar una aplicación permiten a los anunciantes agregar un vínculo directo a Google Play Store para que los clientes puedan descargar las aplicaciones de forma rápida y fácil. Para garantizar que los anunciantes lleguen a los clientes potenciales en el momento oportuno y el lugar adecuado, solo mostramos anuncios para promocionar una aplicación en los dispositivos donde pueden instalarse las aplicaciones (solo en la red de búsqueda).

Por ejemplo, en las **campañas en la red de búsqueda** sucede lo siguiente:

- Las aplicaciones para Android se muestran en los dispositivos con Android, pero no en aquellos con iOS.
- Las aplicaciones para iTunes se muestran en los dispositivos con iOS, pero no en aquellos con Android.
- Las aplicaciones para tablets solo se muestran en dicho tipo de dispositivo, pero no en teléfonos celulares.

En las **campañas de la Red de Display** sucede lo siguiente:

- Las aplicaciones para Android se muestran en los dispositivos con Android, pero no en aquellos con iOS.
- Las aplicaciones para iTunes se muestran en los dispositivos con iOS, pero no en aquellos con Android.
- El anunciante debe especificar cualquier otro requisito (publicación en teléfonos o tablets, versión del SO, modelo del dispositivo, etc.) en la configuración de la campaña.

Si un anunciante pretende utilizar un anuncio para promocionar una aplicación, lo más probable es que use el formato de los anuncios para instalar aplicaciones, que son una parte clave de las campañas del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares”.

Campañas del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares”

Con las campañas del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares”, el anunciante puede centrar toda la campaña en conseguir que más usuarios descarguen su

aplicación. Una vez que seleccione la aplicación que desea promocionar, lo ayudaremos a personalizar el resto de los anuncios y los parámetros de orientación de la campaña para aumentar las instalaciones de aplicaciones. Tenga en cuenta que un aumento en la cantidad de descargas podría mejorar el ranking en la tienda de aplicaciones y, a su vez, generar más descargas de la aplicación.

Las campañas del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares” se encuentran disponibles tanto para la red de búsqueda como para la Red de Display. En YouTube, puede crear una campaña del tipo “TrueView de promoción de aplicaciones para dispositivos móviles” a fin de generar más descargas de la aplicación. [Obtener más información sobre las campañas de instalaciones de aplicaciones](#)

Los anuncios de instalación de aplicación constituyen otra parte clave de las campañas del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares”. Estos contienen vínculos directos a Google Play Store, lo que facilita la descarga de la aplicación. Estos anuncios son inteligentes: están diseñados para mostrarse en los dispositivos en los que tendrán más impacto. Si un anunciante configura una campaña nueva solo con anuncios para promocionar una aplicación, los anuncios se mostrarán solo en teléfonos y tablets (no en computadoras de escritorio). Para publicar los anuncios solo en teléfonos celulares, simplemente marque la casilla junto a “Exclur tablets” cuando cree los anuncios.

Tipos de campañas para promocionar una aplicación en diferentes redes

Red de Display



Las campañas del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares” de la Red de Display le permiten mostrar sus anuncios a aquellas personas que ya utilizan aplicaciones similares a la suya. Debido a que estas campañas incluyen una orientación predeterminada, debe especificar los dispositivos, los modelos y la versión del sistema operativo para las aplicaciones donde puede aparecer su anuncio. [Consulte cómo crear una campaña del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares” en la Red de Display.](#)

Ejemplo

Juan es maestro de preescolar y diseña aplicaciones en su tiempo libre. Desea promocionar "Levanta la mano", una aplicación para Android que permite a los maestros realizar un seguimiento de las calificaciones por participación de los alumnos, mediante tablets o celulares desde cualquier lugar. Juan crea una campaña del tipo "Instalaciones de aplicaciones para celulares" en la Red de Display para "Levanta la mano" con el fin de mostrar sus anuncios en otras aplicaciones para celulares con Android. Para que sus anuncios sean más eficaces, agrega "Educación" como categoría de aplicaciones para celulares.

Red de búsqueda



Las campañas del tipo "Instalaciones de aplicaciones para celulares" de la red de búsqueda ayudan a las personas que utilizan celulares y que buscan aplicaciones o empresas como la suya a descubrir la aplicación que promociona. Si su aplicación está diseñada solo para tablets, AdWords excluirá los celulares de forma automática.

[Consulte cómo crear una campaña del tipo "Instalaciones de aplicaciones para celulares" en la red de búsqueda.](#)

Ejemplo

Carina es gerente de marketing de una empresa de tecnología para el cuidado de la salud. Desea promocionar V-Infantil, una aplicación para celulares que ayuda al personal de enfermería pediátrica a controlar los signos vitales de los recién nacidos. Para mostrar su anuncio solo en celulares, crea una campaña del tipo "Instalaciones de aplicaciones para celulares" en la Red de búsqueda. Carina utiliza las palabras clave "aplicación para personal de enfermería de la UCIN", "aplicación para personal de enfermería" y "aplicación para personal de enfermería pediátrica" para llegar a aquellos usuarios que, probablemente, busquen aplicaciones como la de ella. Además, selecciona la casilla de verificación "Excluir tablets" para mostrar sus anuncios solo en teléfonos inteligentes.



Las campañas “TrueView para promocionar una aplicación para celulares” le permiten utilizar videos para describir su aplicación. Estas campañas lo ayudan a llegar a los usuarios de YouTube que miran o miraron contenido relevante para su aplicación o que tienen intereses relacionados con su aplicación. Según el sistema operativo que utilice su aplicación, AdWords mostrará anuncios de forma automática en los dispositivos compatibles únicamente. Sus anuncios solo se mostrarán en las aplicaciones de YouTube para celulares y tablets, y no se mostrarán en computadoras de escritorio.

[Obtenga más información sobre cómo crear campañas para promocionar una aplicación para celulares en YouTube.](#)

Ejemplo

Susana creó una aplicación para deportes de invierno que permite realizar un seguimiento y un esquema de la distancia y la altura que alcanza una persona en una pista de esquí en un día. Crea un video que muestra las características de la aplicación para generar más conocimiento y aumentar las descargas. Con este video, crea una campaña “TrueView para promocionar una aplicación para celulares” orientada al contenido relacionado con el esquí en YouTube. Las personas que ven este anuncio de video pueden instalar la aplicación para deportes de Susana directamente desde el anuncio.

Cuándo se debe utilizar una extensión de aplicación en lugar de un anuncio para promocionar una aplicación



- Use los anuncios para promocionar una aplicación para las palabras clave que creó exclusivamente para generar descargas de la aplicación.
 - Use las extensiones de aplicación si desea utilizar palabras clave que redirijan a los usuarios al sitio web móvil, pero pretende darles la opción de descargar la aplicación.
-

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

3.7 Anuncios de uso de la aplicación

Las campañas de participación en la aplicación para celulares son una excelente opción para los anunciantes que se centran en conseguir que los usuarios que instalaron sus aplicaciones vuelvan a probarlas o las abran para realizar una acción específica. Estos tipos de anuncios ofrecen flexibilidad para registrar conversiones, realizar ofertas y establecer orientaciones.

Es sumamente importante para los anunciantes volver a atraer a los clientes que ya descargaron sus aplicaciones y evitar que las abandonen. Con los anuncios de uso de la aplicación, los anunciantes pueden mostrar anuncios personalizados a los usuarios que ya instalaron sus aplicaciones y, por lo tanto, motivarlos para que vuelvan a acceder a estas.

[Cómo funcionan las campañas de participación en la aplicación de la Red de Display](#)



Configurar las ofertas y la orientación para generar participación en la aplicación

En un principio, las campañas de participación en la aplicación para celulares utilizan ofertas de costo por clic (CPC). Cuando cree una campaña por primera vez, la estrategia de ofertas se configurará de forma predeterminada con la opción “Centrarse en los clics”. Luego, cuando la campaña haya obtenido una determinada cantidad de conversiones, podrá cambiar la estrategia de ofertas a “Centrarse en las conversiones” para permitir que Google ajuste automáticamente el costo por clic a fin de alcanzar un costo por acción objetivo.

Además de las orientaciones normales para la Red de Display, existen otras opciones de orientación mejor definidas para los anuncios de uso de la aplicación que lo ayudan a mostrar los anuncios más convincentes únicamente a los usuarios que utilizan su aplicación. Personalizaremos su configuración de orientación para ayudarlo a mostrar los anuncios a las personas correctas según la aplicación que seleccione.



Sugerencia

Cuando agrega opciones de orientación al crear una campaña, en el gráfico de la derecha puede consultar una estimación de la cantidad de usuarios que, posiblemente, vean su anuncio. Si no ve impresiones potenciales, debería consultar al programador de su aplicación para asegurarse de que la aplicación esté enviando información a AdWords.

Remarketing para campañas de participación en la aplicación para celulares

Puede utilizar listas de remarketing para mostrar anuncios a grupos específicos de usuarios, según la forma en que interactúan con la aplicación. Si promociona una aplicación para Android, podemos vincularla con la cuenta de Google Play de la aplicación y agregar todos los usuarios actuales de esta aplicación a la orientación de la campaña. A continuación, le mostramos algunas de las listas de remarketing que puede utilizar para las campañas de participación en la aplicación:

Ejemplo

La aplicación de Pablo para editar fotos tiene una gran cantidad de usuarios que utilizan la aplicación desde hace tiempo y desea asegurarse de que conozcan la función nueva en la versión más reciente de la aplicación. Para esto, configura el remarketing de modo que su anuncio se muestre únicamente a los usuarios que tienen la última versión de la aplicación. De esta forma, se asegura de que los usuarios que vean el anuncio puedan utilizar la función nueva.

Crear anuncios con vínculos directos

Los **vínculos directos** le permiten dirigir a un usuario que hace clic en su anuncio a una página o a una sección específicas de su aplicación en forma directa. En conjunto con el remarketing, estos vínculos pueden ayudarlo a crear un anuncio personalizado para su

público.

Los anuncios de uso de la aplicación para la Red de Display le permiten redactar textos para alentar un tipo específico de acción en la aplicación, como registrarse, realizar una compra o reservar un vuelo. Para estos anuncios, puede configurar vínculos directos y dirigir a los usuarios a partes específicas de la aplicación. [Obtenga más información sobre los vínculos directos y las URL de aplicación.](#)

Ejemplo

La aplicación para fotografías de Pablo tiene un muro público de publicaciones para los usuarios de la aplicación a fin de que puedan mostrar sus últimos trabajos. Está organizando un concurso en el muro de fotos para encontrar las mejores fotos editadas con su aplicación y premiar la foto ganadora. A fin de alentar a los usuarios a que envíen su foto, crea un anuncio de uso de la aplicación con un vínculo directo.

Seguimiento de conversiones y etiquetas de remarketing

Realizar un seguimiento de las conversiones en la aplicación lo ayuda a comprender la eficacia de sus anuncios. En el caso de las campañas de participación en la aplicación, utilizamos un fragmento de código denominado “etiqueta” a fin de obtener información de la aplicación. Se puede utilizar la misma etiqueta tanto para el remarketing como para el seguimiento de conversiones. Le recomendamos que defina los eventos de conversión antes de etiquetar la aplicación, de modo que solo tenga que realizar un conjunto de cambios en el código de la aplicación o en el sistema analítico.

Etiquetar la aplicación le permite registrar acciones específicas dentro de la aplicación como conversiones, por ejemplo, el ascenso de nivel en un juego o la compra de un artículo. Una vez que haya configurado el seguimiento de conversiones para las acciones en la aplicación, podrá ver cuántas veces los usuarios que hicieron clic en sus anuncios realizaron cada una de las acciones que definió. [Ver cómo configurar el seguimiento de conversiones para las acciones en la aplicación](#)

- **Usuarios que usaron o no una aplicación recientemente**

Se trata de una lista de remarketing para las personas que utilizaron su aplicación en algún momento en el pasado o en un período de tiempo determinado. Puede utilizar esta lista para mostrar anuncios específicos a personas que tal vez olvidaron cuánto les gustaba su aplicación, o bien para mantener el interés de sus mejores fans.

- **Personas que usan versiones específicas de una aplicación**

Se trata de una lista de remarketing para personas que utilizan determinadas versiones de sus aplicaciones. Esta lista podría ayudarlo a mostrar anuncios a las personas que utilizan versiones anteriores de su aplicación y a alentarlos a actualizarla para obtener las funciones nuevas.

- **Personas que realizaron acciones específicas en la aplicación**

Se trata de una lista de remarketing para personas según la forma en que utilizan la aplicación. Puede configurar esta lista para incluir a personas que alcanzaron determinado nivel en un juego en su aplicación o realizaron una compra específica. Sus anuncios pueden hacer referencia a sus logros recientes y alentarlos a abrir la aplicación de nuevo.

Search Network app engagement campaigns

App engagement campaigns on the Search Network help you to show ads in search results on mobile phones and tablets to people who already have installed your app. Your ads can encourage your app's current users to open your app and do something related to what they were searching for on Google. Expand the section below to learn more.

[Cómo funcionan las campañas de participación en la aplicación de la red de búsqueda](#)



Configurar las ofertas para generar participación en la aplicación

En un principio, las campañas de participación en la aplicación utilizan ofertas de costo por clic (CPC), por lo que la estrategia de ofertas se definirá de forma predeterminada con la opción “Maximizar clics”. Si ya configuró el seguimiento de conversiones, y la campaña registró conversiones, puede cambiar su estrategia de ofertas a la opción “Centrarse en las conversiones”. La estrategia de ofertas le permite a Google ajustar automáticamente el costo por clic para alcanzar un costo por adquisición objetivo.

Agregar palabras claves para generar participación en la aplicación

Para encontrar palabras clave para los anuncios de uso de la aplicación, ingrese una

palabra clave de muestra en el generador de palabras clave cuando cree un grupo de anuncios. Puede volver a acceder a la pestaña “Palabras clave” en cualquier momento para generar más palabras clave relacionadas.

Crear anuncios con vínculos directos

Los anuncios de uso de la aplicación de la Red de búsqueda le permiten mostrar anuncios a los usuarios que realizan búsquedas en Google y que ya tienen instalada su aplicación. Al crear estos anuncios, podrá utilizar **vínculos directos** para dirigir a los usuarios a la ubicación en la aplicación que se relacione más adecuadamente con aquello que están buscando en Google. [Obtenga más información sobre la creación y el uso de vínculos directos.](#)

Los anuncios de uso de la aplicación solo se muestran a los usuarios que ya tienen instalada su aplicación. Cuando un usuario haga clic en su anuncio, se abrirá la aplicación y se dirigirá al usuario a la página de la aplicación que usted haya especificado mediante el vínculo directo.

Ejemplo

María tiene una aplicación que ayuda a los usuarios a encontrar y reservar hoteles de primera clase en función del tipo de viaje y de los planes que tengan. Sabe que una de las funciones más usadas de su aplicación es la de reservar hoteles que estén ubicados cerca de un lugar que ofrezca una actividad determinada, como esquí o navegación. Por lo tanto, crea un anuncio que incentiva a los usuarios de su aplicación a reservar un viaje y agrega un vínculo directo que los dirige a la página de su aplicación en la que se enumeran los hoteles de Mendoza que están cerca de la cordillera de los Andes. Agrega palabras clave y establece una orientación para los usuarios que buscan hoteles cerca de la cordillera de los Andes, rafting en la cordillera de los Andes y hoteles con vista a la cordillera de los Andes.

Seguimiento de las acciones realizadas en la aplicación

Realizar un seguimiento de las conversiones en la aplicación lo ayuda a comprender el rendimiento de sus anuncios. Para configurar el seguimiento, necesitará un fragmento de código, denominado “etiqueta” a fin de enviar información desde la aplicación a AdWords. También puede realizar el seguimiento de conversiones con un sistema de seguimiento de conversiones de terceros. [Obtenga más información sobre cómo](#)

[etiquetar la aplicación en nuestro sitio para programadores.](#)

Etiquetar la aplicación le permite registrar acciones específicas dentro de la aplicación (por ejemplo, el ascenso de nivel en un juego o la compra de un artículo) como conversiones. Una vez que haya configurado el seguimiento de conversiones para las acciones en la aplicación, podrá ver cuántas veces los usuarios que hicieron clic en sus anuncios realizaron cada una de las acciones que definió.



Sugerencia

Le recomendamos que defina los eventos de conversión en AdWords antes de etiquetar la aplicación, de modo que solo tenga que realizar un conjunto de cambios en el código de la aplicación o en el sistema analítico de terceros.

Ejemplo

Esteban tiene una aplicación para dispositivos móviles gratuita que ayuda a los usuarios a encontrar libros en las bibliotecas locales. Cuando un usuario busca un libro, la aplicación de Esteban muestra una lista de las bibliotecas cercanas que tienen un ejemplar de ese libro. Desea registrar como conversiones los clics en su aplicación provenientes de los resultados de la búsqueda a fin de realizar un seguimiento de la frecuencia con la que sus anuncios dirigen a los usuarios a los libros que buscan. Para ello, crea un evento de conversión para los clics provenientes de los resultados de la búsqueda y configura el seguimiento de conversiones agregando una etiqueta en la aplicación. Vuelve a lanzar la aplicación y, al día siguiente, observa que cuatro usuarios visitaron la biblioteca después de haber encontrado el libro que buscaban en su aplicación.

Actualmente, las campañas de participación en la aplicación de la red de búsqueda solo están disponibles para las aplicaciones para Android. Tenga en cuenta que estas campañas resultan más eficaces para las aplicaciones que tienen una cantidad considerable de usuarios, ya que los anuncios solo se muestran a quienes tienen la aplicación instalada. Para conseguir que más usuarios descarguen la aplicación, puede [crear una campaña del tipo “Instalaciones de aplicaciones para celulares”](#).

Qué hacen las campañas de participación en la aplicación

Qué no hacen las campañas de participación en la aplicación

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Motivan a los usuarios existentes de la aplicación para que vuelvan a acceder a esta.• Emplean los ID de dispositivo y los datos de Play.• Permiten la publicación de anuncios en AdMob (es decir, otras aplicaciones).• Permiten la vinculación directa a una página o sección específica de la aplicación mediante clics. | <ul style="list-style-type: none">• No admiten creatividades de anuncios dinámicos ni remarketing dinámico (a diferencia de las computadoras de escritorio).• No emplean cookies.• No permiten la publicación de anuncios en sitios móviles ni computadoras de escritorio. |
|--|--|

Acerca de la vinculación directa

La vinculación directa es una función importante de los anuncios de uso de la aplicación.

A type of destination URL in an ad that takes people to a specific page in an app.

- For ads on the web, you can use a simple destination URL, such as www.example.com, to send people to your website landing page. To send people straight to an a product page on that website, you could use a different URL, with a little more information: www.example.com/product_1234. For mobile apps, these URLs are called deep links.
- For your destination URL in app engagement ads, you can use a link that just opens your app, or a deep link that will send people directly to a specific screen in your app. Tracking parameters are allowed for these links.
- Deep links are not automatically set up when you create your app, and they work differently on iOS and Android. For app engagement campaigns on the Search Network, we generate an app URI using your deep link so that your ads are compatible with Google Search.
 - [Learn about setting up custom deep links for iOS apps](#) 
 - [Learn about setting up custom deep links for Android apps](#) 

Tipos de vínculos directos



 YouTube
Google Inc. 

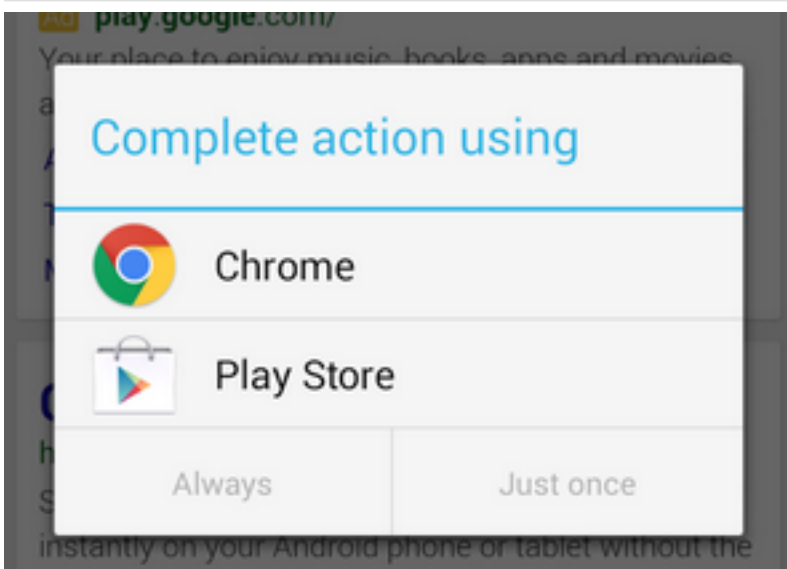
UNINSTALL

OPEN

- Los vínculos directos personalizados brindan a los usuarios de la aplicación la posibilidad de abrirla directamente desde otras aplicaciones mediante un clic en un vínculo.
- Los vínculos directos dirigen a los usuarios directamente a la página de descarga de la aplicación de YouTube en Google Play.

- **Nota:** el usuario debe tener la aplicación ya instalada para que este vínculo funcione.

Vínculos directos al sitio web



- Los vínculos directos al sitio web brindan a los usuarios de la aplicación la posibilidad de abrirla directamente desde los sitios web mediante un clic en un vínculo.
- Este tipo de vínculos permite que el usuario elija si desea abrir la página de descarga

de la aplicación de YouTube en Google Play o en el navegador del dispositivo móvil.

Vínculos directos de indexación de aplicaciones



- Los vínculos directos de [indexación de aplicaciones](#)  están especialmente diseñados para la **Búsqueda de Google**. Tanto los vínculos directos personalizados como los vínculos directos al sitio web pueden convertirse en vínculos directos de indexación de aplicaciones.

¿Para qué redes está disponible la vinculación directa?

En el caso de los anuncios de la Red de Display de Google (es decir, AdMob), solo se permiten los vínculos directos personalizados, que son las URL de destino de los anuncios.

En el caso de los anuncios de la red de búsqueda de Google, puede convertir los vínculos directos personalizados o los vínculos directos al sitio web en vínculos directos de indexación de aplicaciones, que son las URL de destino de los anuncios.

Si pretende publicar anuncios tanto en la red de búsqueda como en la Red de Display, le recomendamos que cree un esquema personalizado para su aplicación.

Para ello, los anunciantes deben tener sus aplicaciones codificadas. Existen varias formas de configurar esta opción en una aplicación.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

4.1 Valor total de la tecnología móvil

Valor total de la tecnología móvil y conversiones sin seguimiento

Cada vez que un consumidor no utiliza un dispositivo móvil para todos los pasos del embudo de compra, AdWords no puede realizar un seguimiento de la conversión ni atribuirla al dispositivo. Por lo general, no es posible realizar un seguimiento de una conversión a través del embudo de compra en cuatro categorías principales:

- conversión en varios dispositivos (el consumidor realiza una búsqueda y hace clic en un dispositivo, pero realiza la acción de conversión en otro, a menudo pasa de un dispositivo móvil a una computadora de escritorio)
- llamadas (el consumidor realiza una búsqueda y hace clic en su dispositivo, pero termina por llamar a la empresa para realizar la acción de conversión)
- en la tienda (el consumidor realiza una búsqueda y hace clic en su dispositivo, pero termina por ir a la tienda para realizar la compra)
- en la aplicación (el consumidor realiza una búsqueda y hace clic en su dispositivo, pero termina por abrir o descargar la aplicación y realiza una acción de conversión en la aplicación)

Se producen conversiones sin seguimiento en todos los dispositivos. No obstante, los dispositivos móviles suelen tener más conversiones sin seguimiento que otros dispositivos por distintas razones: pantalla pequeña o sitios móviles no optimizados, entre ellas. En consecuencia, los consumidores suelen cambiar a la computadora de escritorio o llamar directamente a la empresa cuando están listos para realizar una compra. Además, las consultas desde un dispositivo móvil suelen centrarse en la búsqueda de productos o servicios cercanos y muchos consumidores terminan por ir a la tienda para realizar una compra en persona después de haber buscado el producto con su dispositivo móvil.

¿Qué es el valor total de la tecnología móvil?

El valor total de la tecnología móvil (FVOM) supone aceptar que las conversiones móviles no se limitan a los pedidos por Internet y que las conversiones en la tienda, a través del teléfono o en una PC, pueden haberse originado en un dispositivo móvil.

El FVOM también es una forma para calcular las conversiones perdidas a fin de evaluar adecuadamente el valor de la tecnología móvil. Si no se atribuyen las conversiones perdidas, básicamente se valoran menos los dispositivos móviles debido a su naturaleza contributiva (como las conversiones de llamada o las conversiones en la tienda).

¿Cómo acceder al valor total de la tecnología móvil?

Creemos una herramienta sencilla e intuitiva  que lo ayuda a ingresar las conversiones perdidas estimadas y obtener una recomendación del ajuste de la oferta para dispositivos móviles según el valor total de la tecnología móvil. Comprenda el valor total de la tecnología móvil para su empresa con la [Calculadora de valor total](#) .

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

4.2 Diferencias entre AdWords para celulares y AdWords para computadoras de escritorio

Como ya vimos, los dispositivos móviles introdujeron acciones nuevas y valiosas que realizan los clientes, como descargas de aplicaciones, llamadas o visitas a la tienda, entre otras. Con AdWords para celulares, puede medir estas acciones para comprender el valor total de la tecnología móvil y tomar mejores decisiones presupuestarias.

Al adaptar la medición para dispositivos móviles, es fundamental preguntarse qué valor tienen las llamadas, las descargas de aplicaciones, las visitas a la tienda y las conversiones en varios dispositivos para su empresa.

- ¿Varían en valor?
- ¿Varían en la tasa de éxito?
- ¿Qué acciones desea que realicen los clientes con sus dispositivos móviles?

Use los datos generados por estas conversiones para ajustar la oferta para dispositivos móviles y captar el valor total de la tecnología móvil.

Seguimiento de conversiones

El seguimiento de conversiones puede ayudarlo a determinar el nivel de eficacia de los clics en sus anuncios para generar actividad valiosa de los clientes, como compras en el sitio web, llamadas telefónicas, descargas de aplicaciones o registros en boletines informativos, entre otros.

Ventajas

Esta herramienta gratuita lo ayuda a comprender el rendimiento que las palabras clave, los anuncios, los grupos de anuncios y las campañas tienen para su empresa, lo que le permite invertir de forma más inteligente y mejorar su retorno de la inversión (ROI). Además, el seguimiento de conversiones le permite aprovechar las estrategias de ofertas flexibles avanzadas, como el costo por adquisición (CPA) objetivo y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo, que son herramientas que lo ayudarán a optimizar automáticamente las campañas en función de los objetivos de su empresa.

Tipos de acciones de conversión

El seguimiento de conversiones lo ayuda a ver cuándo los anuncios generan conversiones desde las fuentes que se indican a continuación. Consulte las siguientes instrucciones para configurar cada tipo de acción de conversión:

Sitios web

- [Realizar el seguimiento de las compras, los registros y otras conversiones en el sitio web](#)

Aplicaciones

- [Realizar el seguimiento de las conversiones en la aplicación para Android](#) (incluye descargas y acciones en la aplicación)
- [Realizar el seguimiento de las conversiones en la aplicación para iOS](#) (incluye descargas y acciones en la aplicación)

Teléfonos

- [Realizar el seguimiento de las llamadas desde anuncios](#)
- [Realizar el seguimiento de las llamadas a un número de transferencia de llamadas de Google desde su sitio web](#)
- [Realizar el seguimiento de los clics en un número de teléfono desde un sitio web para celulares](#)

Importaciones

- [Realizar el seguimiento de las conversiones sin conexión](#)

Configuración de funciones avanzadas de seguimiento de conversiones

- [Realizar el seguimiento de valores específicos de la transacción](#) (para las conversiones en el sitio web y en la aplicación para dispositivos móviles)
-

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

4.3 Cómo medir el éxito de los anuncios para dispositivos móviles

Existen dos tipos de seguimiento de conversiones de aplicaciones: conversiones de descargas de aplicaciones y conversiones en la aplicación.

- Se realiza un seguimiento de las descargas de aplicaciones cuando un usuario descarga o instala una aplicación para dispositivos móviles por primera vez.
- Se realiza un seguimiento de las conversiones en la aplicación cuando un usuario realiza una acción específica en la aplicación para dispositivos móviles.

Antes de analizar la configuración del seguimiento de conversiones, a continuación, encontrará una breve descripción de lo que se considera una conversión en las redes de Google:

Red de búsqueda



En la red de búsqueda móvil, podemos distinguir entre los anuncios de texto estándares que dirigen a un sitio móvil y los anuncios que promocionan una aplicación para dispositivos móviles, denominados "anuncios para promocionar una aplicación".

En el caso de los anuncios de texto en la Red de búsqueda de Google, una conversión en un sitio web móvil se produce cuando el usuario realiza una acción que el anunciante definió como conversión en su sitio, por ejemplo, la compra de un producto. Las conversiones de sitios móviles funcionan del mismo modo que las conversiones de sitios para computadoras de escritorio. Si desea obtener más información sobre el seguimiento de conversiones de sitios web, consulte el artículo del Centro de ayuda de AdWords "[Cómo configurar el seguimiento de conversiones](#)".

En el caso de los anuncios para promocionar una aplicación en la Red de búsqueda, una conversión móvil se puede definir como una descarga de la aplicación. Las conversiones de descargas de aplicaciones realizan un seguimiento de las instalaciones de aplicaciones en dispositivos móviles, con lo cual los anunciantes pueden realizar un seguimiento de los nuevos usuarios que obtienen.

Red de Display



En la Red de Display de Google, también podemos distinguir entre los anuncios gráficos o de texto que dirigen a un sitio móvil y los anuncios para promocionar una aplicación.

En el caso de los anuncios de texto en la Red de Display, una conversión en un sitio web móvil se produce cuando el usuario realiza una acción que el anunciante definió como conversión en su sitio, por ejemplo, un registro para una suscripción. Como se mencionó anteriormente, las conversiones de sitios web móviles funcionan del mismo modo que las conversiones de sitios para computadoras de escritorio.

Como ocurre con las campañas para computadoras de escritorio, los anuncios gráficos en la Red de Display para dispositivos móviles también pueden generar conversiones posimpresión. Una conversión posimpresión se define como un evento de conversión que se produce después de que un usuario ve un anuncio gráfico, pero que no hace clic en el anuncio. Tenga en cuenta que esto solo es relevante para los anuncios gráficos, no para los anuncios de texto.

En el caso de los anuncios para promocionar una aplicación, una conversión móvil se puede definir como una descarga de la aplicación o un evento de conversión en la aplicación. Las conversiones de descargas de aplicaciones realizan un seguimiento de las instalaciones de aplicaciones en dispositivos móviles, con lo cual los anunciantes pueden realizar un seguimiento de los nuevos usuarios que obtienen. Los eventos de conversión en la aplicación realizan un seguimiento de los eventos especificados por el anunciante en su aplicación para dispositivos móviles. Por ejemplo, la aplicación de un servicio técnico para autos podría realizar un seguimiento de los registros como evento de conversión en la aplicación.

Nota: en este momento, no es posible realizar un seguimiento de las conversiones de aplicaciones para dispositivos móviles con iOS en la red de búsqueda móvil ni en la Red de Display para dispositivos móviles.

AdMob



En la red de AdMob, los anuncios se muestran en las aplicaciones que un usuario instaló. Los anuncios en la red de AdMob pueden promocionar un sitio web móvil u otra aplicación.

Como ocurre en la red de búsqueda móvil y en la Red de Display para dispositivos móviles, una conversión en AdMob se produce cuando el usuario realiza una acción que el anunciante definió como conversión, por ejemplo, la descarga de una aplicación o un evento en la aplicación, como la compra de un producto en la aplicación.

Respecto de los anuncios de AdMob que promocionan una aplicación para Android o iOS, el seguimiento de las conversiones se realiza de manera diferente. En Android, se realiza un seguimiento de la conversión cuando se descarga la aplicación. En iOS, se realiza un seguimiento de la conversión cuando la aplicación se abre por primera vez.

YouTube



Los anuncios TrueView se facturan en "vistas" (o vistas interesadas). Se registra una vista cuando un usuario:

1. Mira treinta segundos del video o el video completo, lo que ocurra primero.
2. Hace clic en el anuncio TrueView y accede a una tienda de aplicaciones en el caso de los anuncios para promocionar una aplicación.

Las conversiones de YouTube consisten en conversiones de clics y en conversiones posimpresión. Las conversiones de clics se producen cuando los usuarios llegan a un evento que se puede facturar y, luego, realizan una acción de conversión. Por ejemplo, un usuario mira treinta segundos de un video y, luego, instala una aplicación. Las conversiones posimpresión (VTC) se producen cuando los usuarios ven una impresión de anuncios, pero no existe ningún evento que se pueda facturar. Por ejemplo, omiten un anuncio y, luego, instalan una aplicación.

Existen dos tipos de anuncios TrueView para dispositivos móviles:

1. anuncios TrueView In-stream (también denominados "anuncios de video que se pueden omitir", que se reproducen antes del contenido del video).
2. anuncios TrueView en display (también denominados "miniatura" en la página principal para dispositivos móviles. Cuando un usuario haga clic en el anuncio, se lo redirigirá a la página de reproducción).

Las campañas de instalaciones de aplicaciones para dispositivos móviles en YouTube están diseñadas para realizar un seguimiento de las descargas de la aplicación que se promociona. Existen dos opciones para el seguimiento de conversiones para YouTube en dispositivos móviles:

1. Seguimiento de conversiones sin código para las descargas de la aplicación (solo en

Android).

2. Seguimiento de conversiones de eventos posteriores a la instalación, como la primera vez que se abre la aplicación, conversiones en la aplicación a través de un SDK o pings de servidor a servidor (en iOS y Android).

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

4.4 Seguimiento de conversiones de aplicaciones

Como especialista en marketing, es muy importante que comience a medir y atribuir valor a todas las conversiones móviles, no solo a los pedidos en línea que se generan en su sitio móvil, de modo que no invierta menos en los dispositivos móviles. Tomemos un ejemplo hipotético: el anunciante A invirtió USD 600,000 en publicidad para móviles. Si solo considera las compras del comercio electrónico, el ROI que generan los dispositivos móviles parece ser negativo. Sin embargo, al principio, el anunciante A olvidó considerar todas las otras conversiones móviles que generan valor: su inversión de USD 600,000 también generó 20,000 descargas de aplicaciones, 60,000 llamadas telefónicas al centro de llamadas y 100,000 clics en el localizador de negocios.

Un aspecto importante de las conversiones móviles es la configuración de las aplicaciones para poder realizar un seguimiento de todas las conversiones, como el registro para compras, llamadas telefónicas, descargas de aplicaciones o registros en boletines informativos, entre otros. Ofrecemos distintas soluciones para aplicaciones que utilizan Android o iOS. Consulte las secciones a continuación para obtener más información sobre el seguimiento de conversiones de aplicaciones y cómo implementarlo en Android e iOS.

En Android



Existen tres soluciones que puede usar para implementar el seguimiento de conversiones de aplicaciones en Android:

- sin código
- SDK
- servidor a servidor (S2S)

Descripción general del seguimiento de conversiones en Android

El seguimiento de conversiones de aplicaciones para Android está disponible en todas nuestras redes: búsqueda móvil, Red de Display para dispositivos móviles, AdMob y YouTube. Puede realizar un seguimiento de dos tipos de conversiones para aplicaciones para dispositivos móviles con Android: descargas y conversiones en la aplicación.

Seguimiento de conversiones sin código

El seguimiento de conversiones de descargas de aplicaciones para Android es único, porque Google es el propietario de Play Store y tiene acceso a registros de instalaciones correspondientes a cualquier aplicación de Play Store.

Debido a esta posibilidad de acceder a los datos, le recomendamos nuestra solución de seguimiento de conversiones sin código para descargas de aplicaciones. Esta solución permite a AdWords realizar un seguimiento de las descargas de aplicaciones en el momento en el que se produce el evento de instalación.

Seguimiento de conversiones de SDK

La solución SDK (Kit de desarrollo de software) para el seguimiento de conversiones en Android se utiliza cuando un programador de aplicaciones inserta el SDK de seguimiento de conversiones de AdWords en su aplicación. El SDK de seguimiento de conversiones de AdWords tiene dos objetivos principales.

1. Permite al programador de aplicaciones etiquetar los eventos de los que desea realizar un seguimiento en la aplicación, lo que, en última instancia, ofrece una medición más eficaz de las campañas.
2. El SDK también se puede utilizar para etiquetar la actividad del usuario en la aplicación, con lo cual el programador de aplicaciones puede llegar a determinados usuarios con anuncios orientados y volver a atraerlos con la aplicación más adelante.

Al seguir la integración predeterminada del SDK, la idea es mantener una colección permanente de datos disponibles y ofrecer información relacionada con las nuevas instalaciones de aplicaciones, las actualizaciones de aplicaciones y el uso de aplicaciones después de la instalación.

Estos datos también le permite utilizar el remarketing de aplicaciones para volver a atraer a los segmentos de usuarios que instalaron su aplicación, utilizaron su aplicación en un período de tiempo específico o que instalaron una versión específica de su aplicación.

Seguimiento de conversiones de servidor a servidor

El seguimiento de conversiones de servidor a servidor (S2S) permite a los clientes enviar los datos necesarios para el seguimiento de conversiones de aplicaciones de AdWords de su servidor al servidor de Google en el momento en el que se produce el evento de conversión. Esta solución de seguimiento se diseñó para los programadores de aplicaciones que no están dispuestos a incorporar el SDK de seguimiento de conversiones de Google en su aplicación para dispositivos móviles por alguna de las siguientes razones:

1. No es tan fácil incorporar los SDK en una aplicación para dispositivos móviles como podría ser agregar un fragmento de código a un sitio web.
2. Si se agregan varios SDK para diversas plataformas publicitarias o de analítica, puede aumentar el tamaño de archivo de la aplicación de manera considerable.
3. Si no se implementa correctamente, agregar el SDK y el código de seguimiento de conversiones podría generar errores en la aplicación.
4. Para utilizar Play Store, es necesario realizar algunos cambios de código que se deben enviar para su revisión, lo que puede generar demoras.

Dado que muchos programadores de aplicaciones administran su propia analítica de usuarios o utilizan el seguimiento de terceros, ya recopilan los datos necesarios para el seguimiento de conversiones de aplicaciones de AdWords, como identificadores de publicidad únicos de los dispositivos que utilizan su aplicación. Es posible que estos programadores prefieran informar las conversiones de aplicaciones del servidor, ya que esta solución les permite administrar los cambios en el seguimiento de conversiones en su extremo. Además, no deben agregar ningún otro código a su aplicación.

Para obtener información sobre cómo configurar cualquiera de estas soluciones de seguimiento en Android para descargas o conversiones en la aplicación, consulte esta [guía](#).

En iOS



Existen tres soluciones que puede usar para implementar el seguimiento de conversiones de aplicaciones en iOS:

- SDK
- servidor a servidor (S2S)
- confirmación de la instalación

Descripción general del seguimiento de conversiones en iOS

Actualmente, el seguimiento de conversiones de aplicaciones para iOS se encuentra disponible para AdMob y YouTube, pero no se admite en la búsqueda móvil ni en la Red de Display para dispositivos móviles. A diferencia del seguimiento de conversiones para Android en el que ofrecemos una alternativa sin código, en el caso de iOS es necesario instalar un código de seguimiento a través del SDK o configurar un feed de conversiones de servidor a servidor. Puede realizar un seguimiento de dos tipos de conversiones para aplicaciones móviles con iOS: descargas y conversiones en la aplicación.

Seguimiento de conversiones de SDK

Al igual que la solución de seguimiento de conversiones de SDK para Android, agregar el SDK de seguimiento de conversiones de AdWords a su aplicación tiene dos objetivos principales.

1. Permite al programador de aplicaciones etiquetar los eventos de los que desea realizar un seguimiento en la aplicación, lo que, en última instancia, ofrece una medición eficaz en las campañas.
2. El SDK también se puede utilizar para etiquetar la actividad del usuario en la

aplicación, con lo cual el programador de aplicaciones puede llegar a determinados usuarios con anuncios y volver a atraerlos con la aplicación más adelante.

Al seguir la integración predeterminada del SDK, la idea es mantener una colección permanente de datos disponibles y ofrecer información relacionada con las nuevas instalaciones de aplicaciones, las actualizaciones de aplicaciones y el uso de aplicaciones después de la instalación.

Estos datos también le permite utilizar el remarketing de aplicaciones para volver a atraer a los segmentos de usuarios que instalaron su aplicación, utilizaron su aplicación en un período de tiempo específico o que instalaron una versión específica de su aplicación.

Seguimiento de conversiones de servidor a servidor (S2S)

Como con Android, el seguimiento de conversiones de servidor a servidor (S2S) en iOS permite a los clientes enviar los datos necesarios para el seguimiento de conversiones de aplicaciones de AdWords de su servidor al servidor de Google en el momento en el que se produce el evento de conversión. Esta solución de seguimiento se diseñó para los programadores de aplicaciones que no están dispuestos a incorporar el SDK de seguimiento de conversiones de Google en su aplicación para dispositivos móviles por alguna de las siguientes razones:

1. No es tan fácil incorporar los SDK en una aplicación para dispositivos móviles como podría ser agregar un fragmento de código a un sitio web.
2. Si se agregan varios SDK para diversas plataformas publicitarias o de analítica, puede aumentar el tamaño de archivo de la aplicación de manera considerable.
3. Si no se implementa correctamente, agregar el SDK y el código de seguimiento de conversiones podría generar errores en la aplicación.
4. Para utilizar Play Store, es necesario realizar algunos cambios de código que se deben enviar para su revisión, lo que puede generar demoras.

Dado que muchos programadores de aplicaciones administran su propia analítica de usuarios o utilizan el seguimiento de terceros, ya recopilan los datos necesarios para el seguimiento de conversiones de aplicaciones de AdWords, como identificadores de publicidad únicos de los dispositivos que utilizan su aplicación. Es posible que estos programadores prefieran informar las conversiones de aplicaciones del servidor, ya que esta solución les permite administrar los cambios en el seguimiento de conversiones en su extremo. Además, no deben agregar ningún otro código a su aplicación.

Seguimiento de conversiones de confirmación de la instalación

La confirmación de instalación de aplicaciones de iOS es un mecanismo de comunicación que les permite a los clientes recibir una confirmación de Google cada vez que un evento de instalación de una aplicación de iOS pueda atribuirse a un clic o a una vista en un anuncio de AdWords. Esta solución se diseñó para empresas que utilizan soluciones de analítica de aplicaciones internas o de terceros para realizar un seguimiento de la atribución en varias redes publicitarias.

El anunciante podría utilizar esta solución porque usa un sistema de analítica de aplicaciones interno o de terceros. Es posible que estos sistemas de analítica no tengan una forma de identificar con seguridad un evento de conversión que se atribuye a AdWords. Como la mayoría de las empresas que utilizan sistemas de analítica de aplicaciones realizan un seguimiento del rendimiento en diversas redes publicitarias, es importante identificar y reconocer la red que generó la instalación de la aplicación de forma correcta. Como se puede imaginar, si se dispone de información sobre las redes publicitarias que generan un mayor porcentaje de instalaciones o instalaciones de calidad superior, los programadores de aplicaciones podrán determinar las redes publicitarias en las que les conviene invertir su presupuesto para aplicaciones.

Con la solución de confirmación de instalaciones de aplicaciones para iOS, Google notifica a la empresa o a un tercero cuando se produce una conversión atribuible a AdWords y proporciona los datos necesarios para realizar un seguimiento de dicha conversión en el sistema de analítica de aplicaciones correspondiente. Puede encontrar información detallada en la [Guía para el programador de Google sobre la confirmación de instalaciones de aplicaciones](#).

Obtenga información sobre cómo configurar estas soluciones de seguimiento para iOS en esta [guía](#).

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

4.5 Seguimiento de conversiones de llamadas

Use el seguimiento de conversiones, que lo ayuda a determinar la eficacia con la que sus anuncios con extensiones de llamada generan llamadas telefónicas.

Ventajas

Esta herramienta gratuita lo ayuda a comprender el rendimiento que las palabras clave, los anuncios, los grupos de anuncios y las campañas tienen para su empresa, lo que le permite invertir de forma más inteligente y mejorar su retorno de la inversión (ROI). Además, el seguimiento de conversiones le permite aprovechar las estrategias de ofertas flexibles avanzadas, como el costo por adquisición (CPA) objetivo y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo, herramientas que lo ayudan a optimizar automáticamente sus campañas en función de los objetivos de su empresa.

A continuación, le indicamos cómo realizar un seguimiento de las llamadas telefónicas provenientes de sus anuncios.

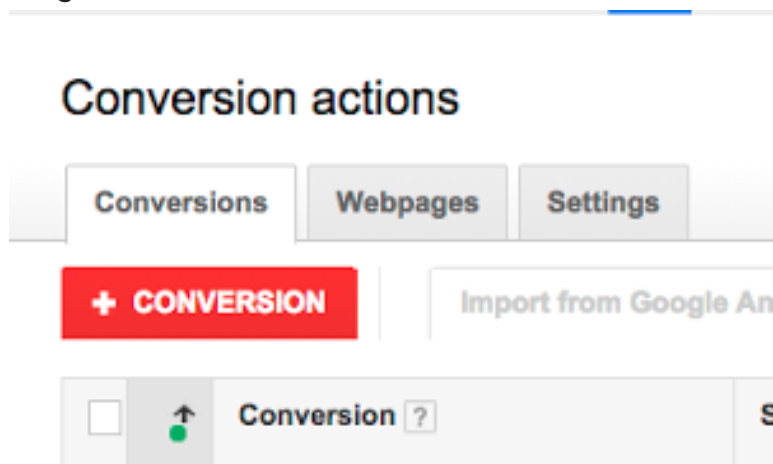
Requisitos

A continuación, le indicamos los requisitos para poder configurar el seguimiento de conversiones de llamadas desde anuncios.

- **Una cuenta de AdWords:** ¿todavía no tiene una? Regístrese en <http://adwords.google.com>.
- **Una extensión de llamada activa:** Necesita, al menos, una extensión de llamada con un número de transferencia de llamadas de Google que tenga la opción “Registrar llamadas como conversiones de llamadas telefónicas” seleccionada. Puede configurar esta opción antes o después de crear una acción de conversión de llamada.
- **Una empresa en un país admitido.** En la actualidad, los números de transferencia de llamadas de Google están disponibles en [estos países](#).

Instrucciones

1. Acceda a su [cuenta de AdWords](#).
2. Haga clic en la pestaña **Herramientas** y seleccione **Conversiones** en el menú desplegable.
3. Haga clic en el botón **+ Conversión**.



4. Seleccione la opción "Llamadas telefónicas".
5. Seleccione **Llamadas desde anuncios con extensiones de llamada**.
6. Haga clic en **Nombre**. Ingrese el nombre de la conversión de llamada telefónica sobre la que desea realizar un seguimiento. De esta forma, podrá reconocer esta acción más adelante cuando aparezca en los informes de conversiones. Un ejemplo podría ser "Pedidos de flores por teléfono" o "Llamadas para hacer reservas". Haga clic en **Finalizado**.
7. Haga clic en **Valor**. Ingrese el valor de cada llamada, o bien seleccione "No asignar ningún valor" si prefiere que no se registren conversiones en función de un valor. Haga clic en **Finalizado**.
8. Haga clic en **Duración de la llamada**. Ingrese la duración mínima (en segundos) que debe tener la llamada telefónica para que se la registre como una conversión. Haga clic en **Finalizado**.
9. Haga clic en **Recuento**. Seleccione si desea que se registren todas las conversiones o solo las conversiones únicas. La opción "Todo" resulta más conveniente si se centra en las ventas, mientras que "Únicas" es la mejor opción si se centra en los clientes potenciales. Haga clic en **Finalizado**.
10. Haga clic en **Ventana de conversión**. Seleccione una ventana de conversión para esta acción de conversión. Esto indica durante cuánto tiempo después de recibir un clic en un anuncio desea realizar un seguimiento de las conversiones. La ventana puede ser de un mínimo de una semana y un máximo de sesenta días. Haga clic en **Finalizado**.
11. Haga clic en **Categoría**. Seleccione la categoría más adecuada para su conversión. La opción que elija se utilizará solo para segmentar los informes de conversión. Puede modificar esta configuración en cualquier momento. Haga clic en **Finalizado**.
12. (Opciones avanzadas) Haga clic en **Optimización**. La habilitación de esta opción (que

aparece seleccionada de forma predeterminada) tiene dos efectos en la cuenta:

- Agrega los datos de esta acción de conversión a las columnas "Conv. (opt.)".
- Optimiza las ofertas para esta acción de conversión cuando se emplean estrategias de ofertas automáticas, como el retorno de la inversión publicitaria objetivo, el costo por clic avanzado o el Optimizador de conversiones.

Desmarque la casilla si no desea que se optimicen las ofertas para esta acción de conversión; de lo contrario, déjela marcada. Haga clic en **Finalizado**.

13. Haga clic en **Guardar y continuar**.

14. Haga clic en **Ir a las extensiones de llamada**.

- Si ya cuenta con una extensión de llamada que desea utilizar, continúe con el siguiente paso.
- Si necesita crear una extensión de llamada, primero [siga estas instrucciones](#) y seleccione la configuración de acuerdo con las instrucciones a continuación.

15. Haga clic en la extensión de llamada que desea modificar.

16. Haga clic en el ícono de lápiz junto al número telefónico que desea modificar.

17. Junto a "Mostrar mi anuncio con", seleccione **Un número de transferencia de llamadas de Google y usar informes de llamadas**.

18. Haga clic en **Avanzadas**. Junto a "Generar informe de conversiones de llamadas telefónicas", marque la casilla **Registrar llamadas como conversiones de llamadas telefónicas**.

19. Seleccione el nombre de la acción de conversión que acaba de crear. Haga clic en **Finalizado**.

4.6 Analítica de dispositivos móviles con terceros

Integraciones de terceros

Las empresas de analítica de aplicaciones de terceros desempeñan una función importante para los anunciantes y programadores de aplicaciones. Estas empresas proporcionan un servicio similar al de Google Analytics, pero específicamente para aplicaciones para dispositivos móviles. Además de informar sobre la analítica de uso básico, estos servicios permiten a los anunciantes y programadores de aplicaciones saber cuáles son los nuevos usuarios que proceden de clics recientes en anuncios o de vistas recientes de esos anuncios.

Los anunciantes de aplicaciones se basan en esta información debido a que el mercado de redes publicitarias de aplicaciones está muy fragmentado. Muchos anunciantes de aplicaciones utilizan veinte o más redes publicitarias diferentes para obtener usuarios o atraerlos. Cada red publicitaria tiene un SDK que los programadores pueden agregar a sus aplicaciones para realizar un seguimiento del rendimiento. Sin embargo, los programadores de aplicaciones no desean agregar veinte o más SDK a su aplicación, ya que el tamaño de la aplicación puede aumentar de manera considerable y se necesita un mantenimiento constante.

En cambio, las empresas de seguimiento de terceros le proporcionan un solo SDK para agregar a la aplicación y se ocupan de la comunicación con cada red publicitaria entre bastidores para informar al anunciante las instalaciones de la aplicación y las redes de las que proceden esas instalaciones en un único panel de control.

Google creó soluciones de integración especiales para los anunciantes que trabajan con terceros para el seguimiento de conversiones. En el caso de Android, AdWords puede proporcionar a los anunciantes datos precisos de conversiones de descargas de aplicaciones sin necesidad de realizar cambios en la aplicación. Los clientes suelen preferir disfrutar de los beneficios del seguimiento de conversiones sin código, al tiempo que pueden informar las conversiones en la herramienta de terceros seleccionada. En el caso de iOS, la forma más precisa de realizar un seguimiento de descargas de aplicaciones consiste en utilizar el IDFA (Identificador para publicidad), atribuir eventos a clics en anuncios en Google de forma confiable e informar los datos a AdWords. A continuación, encontrará información detallada del seguimiento de conversiones con terceros en Android e iOS:



AdWords ofrece a los anunciantes una solución de seguimiento sin código para las instalaciones de aplicaciones en Android. Siempre que la aplicación se distribuya en Google Play, AdWords podrá informar automáticamente las instalaciones de aplicaciones que proceden de clics en nuestras redes de búsqueda, de Display y YouTube.

Las empresas de seguimiento de terceros también pueden realizar un seguimiento de Adwords para aplicaciones para Android. Utilizan una solución que se basa en información de Google Play, que se denomina "URL de referencia de instalación". Si la URL que dirige al usuario a la página de detalles de la aplicación tiene un determinado formato, que indica que es un anuncio, Google Play guardará una parte de la URL llamada la "URL de referencia" y enviará esa información a la aplicación si el usuario, finalmente, la descarga. El SDK de terceros puede detectar esta información y atribuir una instalación a AdWords en función de lo que dice la "URL de referencia de instalación". Para que los anunciantes se aseguren de que esta solución funciona correctamente, deben seguir las instrucciones específicas proporcionadas por el tercero sobre cómo configurar las campañas de AdWords. Por lo general, esto supone el uso de una URL de seguimiento en lugar de la URL predeterminada `play.google.com/store`. Por otra parte, deberá habilitar la función de "etiquetado automático" en la configuración a nivel de la cuenta para cada cuenta en la que se publiquen anuncios. Lamentablemente, esta solución no funciona en el caso de los anuncios para promocionar una aplicación en YouTube.

Si un programador de aplicaciones utiliza el SDK de terceros para realizar un seguimiento de eventos en la aplicación (como registros o compras, esos eventos también se pueden atribuir a los clics en anuncios. Si el evento se produce dentro de la ventana de atribución designada de un clic, el tercero debe poder atribuir este evento a AdWords con el mismo método que utiliza para realizar un seguimiento de las instalaciones.

Para realizar un seguimiento de eventos en la aplicación procedentes de anuncios para volver a generar participación, los cuales utilizan las URL de vínculos directos, el tercero debe proporcionar al anunciante un parámetro especial para agregar al final de la URL del vínculo directo o podría solicitarle al anunciante que habilite el "etiquetado automático" en su cuenta de AdWords. De esta manera, el SDK del tercero puede detectar que un vínculo directo procede de un clic en un anuncio en lugar de un vínculo directo orgánico de otra aplicación o sitio web.

A diferencia de las instalaciones, AdWords se basa en el tercero para informar eventos que se producen en la aplicación para poder registrar también las conversiones en la aplicación. Para realizar la configuración, el anunciante debe crear una conversión de aplicación móvil de AdWords de un tipo diferente al de "instalación". El tercero necesitará el ID de seguimiento de conversiones de este evento de conversión y la etiqueta de seguimiento de conversiones. Podrá encontrar esta información en la opción "Utilizo una solución de analítica", después de haber creado la conversión. Estos valores se utilizarán en la interfaz del tercero para configurar las llamadas del servidor a AdWords. El anunciante debe seguir las instrucciones proporcionadas por el tercero para configurar estas llamadas, que se suelen denominar "notificaciones" a AdWords.

Seguimiento de conversiones con terceros en iOS



El seguimiento de conversiones de instalaciones de aplicaciones en iOS con un tercero supone que el tercero notifica a AdWords sobre cada instalación y que AdWords responde con información sobre el clic atribuido (si lo hubo). El anunciante debe seguir varios pasos para asegurarse de que el proceso se configure de forma correcta.

En primer lugar, el tercero puede proporcionar al anunciante las URL de seguimiento, a veces denominadas "etiquetas", que servirán de URL de destino de todos los anuncios de instalación de aplicación. Es muy importante copiar y pegar estas URL exactamente. El tercero puede proporcionar diferentes URL para cada campaña o incluso cada creatividad. De esta manera, se garantiza que el tercero esté al tanto de cada clic en un anuncio. Tenga en cuenta que los anuncios TrueView de YouTube no tendrán una URL de seguimiento.

En segundo lugar, el anunciante deberá configurar un evento de conversión de descarga de aplicación para iOS en AdWords. Si el anunciante utiliza varias cuentas de AdWords, se recomienda crear este evento a nivel de MCC. Para obtener más información, consulte el artículo del Centro de ayuda para "el seguimiento de conversiones de múltiples cuentas".

En tercer lugar, el anunciante deberá configurar las notificaciones o las llamadas del servidor que el tercero utilizará para comunicar las instalaciones a AdWords. En el

evento de conversión que se creó en la pestaña "Código" verá la opción "Utilizo un paquete de analítica para realizar un seguimiento de conversiones". Al hacer clic en esta opción, verá un ID de conversión y una etiqueta de conversión. Estos son los valores que la interfaz del tercero le solicitará para configurar las notificaciones a AdWords. Siga las instrucciones proporcionadas por el tercero para la configuración.

Una vez que haya configurado las notificaciones del tercero a AdWords, el tercero debe proporcionarle una "URL de notificación", a veces denominada "Plantilla de comentarios" que se utilizará para que AdWords envíe comentarios sobre el clic al tercero. **No** es la URL que comienza con [www.googleadservices](http://www.googleadservices.com). Es una URL que contendrá muchas llaves. Deberá copiar esta URL y pegarla en la pestaña de configuración de la conversión que creó en AdWords. Expandir las "Opciones avanzadas" y configure la URL como "URL de notificación". Si piensa realizar un seguimiento de los anuncios TrueView de YouTube, asegúrese de que la URL de notificación proporcionada contenga "{campaign_id}".

Ahora el tercero enviará a AdWords información sobre cada instalación de aplicación y recibirá una notificación si la instalación se generó en un clic en AdWords. Tanto el tercero como AdWords podrán informar las conversiones de instalación de aplicación.

Para realizar un seguimiento de eventos en la aplicación procedentes de anuncios para iOS, se deben repetir todos los pasos detallados anteriormente, con la excepción de que no se utilizará una "URL de notificación" de AdWords al tercero.

Puede encontrar más instrucciones en la [Guía para el programador de Google](#) .

Visite la [guía para el programador de Google](#)  si desea obtener información sobre las recomendaciones al configurar el seguimiento de conversiones con un tercero.

Seguimiento del uso

En general, los terceros recopilan datos de uso primero y, luego, comparten esos datos con Google mediante el envío de un ping de servidor a servidor. Google puede utilizar los datos de uso para consultas futuras. Asimismo, los pings S2S para informar datos de uso funcionan para clientes que utilicen un sistema de seguimiento interno en lugar de uno de un tercero.



Es importante tener en cuenta que Google registrará el uso según la hora a la que se envía el ping. Por lo tanto, si el ping no se envía en tiempo real, los datos de uso solo serán una aproximación.

Como mencionamos en la sección anterior, los terceros utilizan pings de servidor a servidor para compartir los datos de uso con Google.

```
https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?  
rdid=38400000-8cf0-11bd-b23e-  
10b96e40000d&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=advertisingid&rema  
rketing_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&usage_tracking_enabled=1
```

En la URL de ejemplo en la pantalla, puede ver que dice “&usage_tracking_enabled=1”. Este fragmento se debe incluir en la URL; de lo contrario, el ping S2S no funcionará.

Al recibir un ping, Google registrará un uso como en el ejemplo que se ofrece a continuación en la fecha en la que reciba el ping, junto con otros datos, como la versión de la aplicación y la versión del SO.

```
38400000-8cf0-11bd-b23e-10b96e40000d
```

Es posible que algunas empresas de terceros utilicen macros para las URL como en el siguiente ejemplo:

```
https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/{conversionid}/?  
rdid={rdid}&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=advertisingid&remarketi  
ng_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&usage_tracking_enabled=1
```

Esto también funcionará, ya que se reemplazarán los datos entre {} por el valor real en el momento.

Para asegurarnos de que las macros se actualicen correctamente, debemos garantizar que este tipo de ping se envíe a Google cada vez que el usuario abra la aplicación. Los terceros que utilizan macros, por lo general, tienen un cuadro de entrada para un vínculo en el que puede ingresar el valor correcto.

Ahora veamos el seguimiento del uso con terceros en iOS. Es muy similar al seguimiento en Android. La única diferencia es la URL.

A continuación, presentamos una URL de ejemplo para iOS:

```
https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?  
muid=dc4920c26bcc478fbbd2e5bfd0dbe551&lat=0&bundleid=com.example.MyApp  
&idtype=idfa&remarketing_only=1&appversion=2.3&osversion=6.1&data.item_cat  
ory=shoes&data.value=15.99&data.action_name=purchase&usage_tracking_enable  
d=1
```

Recuerde: la URL debe contener “&usage_tracking_enabled=1”.

Al recibir un ping S2S, Google registrará los datos del uso como en el ejemplo que se ofrece a continuación en la fecha en la que reciba el ping, junto con otros datos, como la versión de la aplicación y la versión del SO.

```
dc4920c26bcc478fbbd2e5bfd0dbe551
```

Es posible que algunas empresas de terceros utilicen macros para las URL como en el siguiente ejemplo:

```
https://www.googleadservices.com/pagead/conversion/0123456789/?  
muid={idfa}&lat=0&bundleid=com.example.MyApp&idtype=idfa&remarketing_only  
=1&appversion=2.3&osversion=6.1&data.item_category=shoes&data.value=15.99  
&data.action_name=purchase&usage_tracking_enabled=1
```

Esto también funcionará, ya que se reemplazarán los datos entre {} por el valor real en el momento.

Para asegurarnos de que las macros se actualicen correctamente, debemos garantizar que este tipo de ping se envíe a Google cada vez que el usuario abra la aplicación. Los terceros que utilizan macros, por lo general, tienen un cuadro de entrada para un vínculo en el que puede ingresar el valor correcto.

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

4.7 Integración de Google Analytics

Google Analytics es una excelente manera de medir la actividad de los visitantes de su sitio web móvil o aplicación para dispositivos móviles. Es una herramienta eficaz de analítica digital que puede utilizar para averiguar, entre otros aspectos:

- Cuántas personas visitan su sitio.
- Cuánto tiempo pasan allí.
- Desde dónde llegan a su sitio.
- Mucho más.

Analytics puede ayudarlo a comprender cómo interactúan los clientes con su sitio, no solo cuando generan conversiones. Estos son algunos ejemplos de estadísticas que puede descubrir mediante los informes de Analytics:

- Los informes de público le brindan más información acerca de qué tipo de visitantes llegan a su sitio o aplicación, según datos demográficos, lugar, idioma, dispositivos, etcétera. Puede usar esta información para crear anuncios mejor orientados y atraer a los visitantes adecuados.
- Los informes de adquisición le permiten comparar el tráfico desde diferentes fuentes, desde su campaña de AdWords hasta fuentes que no pertenecen a AdWords. Puede utilizar esta información para invertir su presupuesto en las fuentes que le envían tráfico de alta calidad.
- Los informes de comportamiento pueden ayudarlo a mejorar el contenido de su sitio para adaptarlo mejor a las necesidades y expectativas de sus visitantes. Por ejemplo, puede averiguar con qué frecuencia ven cada página o si las personas abandonan su sitio de inmediato.

Realizar un seguimiento de aplicaciones para dispositivos móviles

Para configurar Analytics para aplicaciones móviles se necesita permiso para [Editar](#) en una cuenta de Google Analytics y conocimientos técnicos del entorno de programación de la aplicación. (Si todavía no tiene una cuenta, puede [registrarse en Google Analytics](#) ahora). Antes de comenzar el proceso, consulte las [recomendaciones para la configuración de Analytics para aplicaciones móviles](#) y cree un plan de implementación. Para aprovechar la eficacia de Google Analytics para aplicaciones móviles, deberá seguir los pasos que se indican en este [artículo](#).

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

4.8 Informes

Obtener un resumen del rendimiento de una aplicación

El informe "Descripción general de la aplicación" resume los datos más destacados provenientes de todos los informes de Analytics para aplicaciones móviles. Utilice este informe para evaluar el estado general de su aplicación y seguir las tendencias de los datos de las principales áreas de información: [adquisición](#), [público](#), [comportamiento](#) y [conversiones](#). El informe "Descripción general de la aplicación" es la opción predeterminada para las propiedades de aplicaciones.

Personalice el informe con las herramientas que se encuentran en la barra del menú superior. Para ver diferentes datos en el informe, [cambie el período](#) o agregue un [segmento](#). Comparta el informe por correo electrónico o mediante su exportación a un formato diferente (p. ej., CSV, PDF, TSV, etc.). Desplácese sobre un punto en un gráfico de líneas o en el mapa para ver más detalles o haga clic en el título del informe para acceder al informe completo. Los cambios en las opciones de configuración del informe "Descripción general", como un cambio en la fecha o si agrega un segmento, se aplican a todos los informes hasta que los quite o salga de su cuenta de Google Analytics.

El informe "Descripción general de la aplicación" no se admite en el [panel de control](#). Algunos resúmenes del informe no aparecen cuando hace clic en Agregar al panel de control o Combinaciones de teclas desde el interior de este informe.

Obtener información sobre las características de los usuarios móviles

Los informes de público pueden ayudarlo a conocer las personas que utilizan su aplicación (dónde se encuentran, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo usan la aplicación y qué dispositivos son populares entre los usuarios). Los datos de estos informes pueden ayudarlo a descubrir nuevos mercados y a mejorar el rendimiento de la propia aplicación.

Determinar la frecuencia con la que se instalan y se abren las aplicaciones para dispositivos móviles

Los informes de adquisición le brindan información sobre cómo los usuarios encuentran su aplicación, la cantidad total de nuevos usuarios y los dispositivos y sistemas operativos más populares. Utilice estos informes para saber con qué frecuencia se descarga e instala su aplicación y el nivel de éxito que tienen determinadas campañas de marketing para atraer a los usuarios.

Utilice el informe de nuevos usuarios para identificar las características de los grupos de usuarios que adoptan su aplicación. El informe de fuentes puede ayudarlo a descubrir qué canales puede optimizar para generar más descargas e instalaciones. El informe "Flujo de referencias de Google Play" muestra las descargas e instalaciones de aplicaciones de Google Play Store en un formato intuitivo e interactivo.

Realizar un seguimiento de las formas detalladas en las que los usuarios interactúan con la aplicación

Los informes de comportamiento le permiten descubrir cómo interactúan los usuarios con su aplicación. Puede utilizar este conjunto de informes para realizar un seguimiento de una amplia gama de información sobre los usuarios, como la siguiente:

- la cantidad total de pantallas vistas por sesión
- el orden en el que se ven las pantallas
- la cantidad de errores técnicos, como bloqueos de la aplicación
- cuánto tarda cada elemento de la aplicación en cargarse

Conversiones de aplicaciones para dispositivos móviles: objetivos e informes de comercio electrónico

Encontrar el valor real de las aplicaciones para dispositivos

móviles

Utilice los informes de conversiones para realizar un seguimiento de los objetivos de rendimiento y de ingresos.

Los objetivos son una forma versátil de medir de qué manera su aplicación logra objetivos de orientación personalizados. Puede configurar objetivos individuales para realizar un seguimiento de acciones discretas, como la duración de la sesión mínima o el logro de un determinado nivel en un juego, y puede usar los informes para medir las conversiones o tasas de realización de estas acciones.

Los informes de comercio electrónico le permiten realizar un seguimiento de los datos de compras en la aplicación, como ventas de productos o servicios, ingresos totales o ingresos por transacción. También puede realizar un seguimiento de la cantidad promedio de sesiones que se necesita para completar una transacción.

Para obtener más información sobre cualquiera de los informes mencionados anteriormente, visite estos [artículos](#).

Guía de estudio del Examen de publicidad para móviles

Realizar el Examen de publicidad para móviles

Felicitaciones.

Completó la guía de estudio del Examen de publicidad para móviles. Ahora, es el momento de poner a prueba sus conocimientos.

Acerca del examen

El Examen de publicidad para móviles abarca conceptos básicos y avanzados de la Publicidad para móviles, entre ellos, formatos de anuncios, ofertas y orientación, y medición y optimización de las campañas.

Como recordatorio, a continuación, presentamos detalles sobre el formato del examen y la puntuación para aprobar:

- **Preguntas:** el examen se compone de 70 preguntas (una combinación de opción múltiple y verdadero/falso).
- **Tiempo:** dispone de 90 minutos para completar el examen.
- **Puntuación para aprobar:** debe obtener una puntuación del 80% o más para aprobar. Si no aprueba el examen, puede volver a realizarlo después de siete días.

Aprobar el examen

Para obtener la Certificación de AdWords, debe aprobar el Examen de publicidad para móviles y el Examen de fundamentos de AdWords. También podrá destacar sus conocimientos especializados mediante un certificado personalizado que se puede imprimir y mediante la inclusión de una ficha en su perfil público de Google Partners que demuestre que aprobó el examen.