

# Publicidad gráfica Segunda Parte



**Google** Academy  

---

  
para Partners



# Temario



1. Anuncios gráficos en YouTube (Segunda Parte)
2. Anuncios gráficos en dispositivos móviles



# ¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?

## 1. Perfil de la empresa

- Cree el perfil de la empresa en Google Partners y complételo para que contemos con la información necesaria para incorporar a su agencia en la Búsqueda de socios de Google.

## 2. Certificación

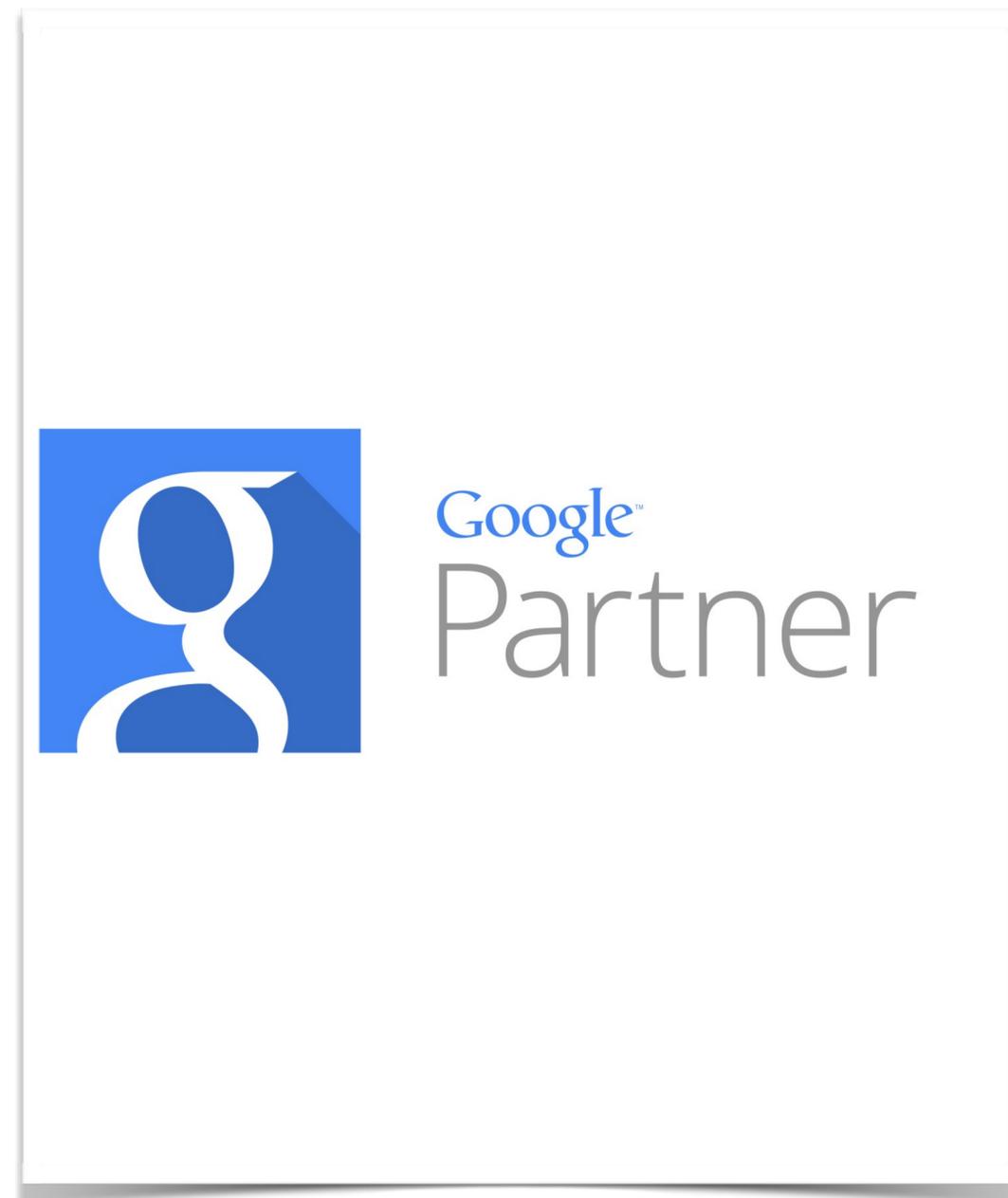
- Obtenga la certificación de AdWords para mostrar que usted y sus colegas tienen conocimientos avanzados de AdWords.

## 3. Inversión

- Cumpla con el requisito de inversión de \$10 mil USD en 90 días en total de todas sus cuentas administradas para mostrar que el nivel de actividad de su agencia es el adecuado.

## 4. Recomendaciones

- Implemente las prácticas recomendadas en las cuentas cliente para demostrar que maximiza el rendimiento de AdWords.





# Certificación de AdWords

Google Partners

## Encuentra un partner de Google

Amplía tu negocio con la ayuda de un experto online de confianza. Busca entre 5.000 partners de Google para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades.

Buscar un partner

- Una certificación de AdWords le permite demostrar que Google lo reconoce como un profesional de la publicidad en línea.
- **Beneficios de obtener la certificación de AdWords**
  - Demuestre sus conocimientos especializados
  - Contribuya a que su agencia obtenga la insignia de Google Partners



# ¿Cómo obtener la certificación de AdWords?

1. Registrarse en Google Partners y crear un perfil individual
2. Aprobar el examen de fundamentos de AdWords y uno de los otros exámenes de publicidad: publicidad en Búsqueda, publicidad en Display, publicidad en video o publicidad en Shopping.

Google Partners

## Seamos partners

Todas las empresas deberían disponer de la ayuda necesaria para triunfar en la Web. Juntos podemos lograrlo.

[Únete a Google Partners](#)



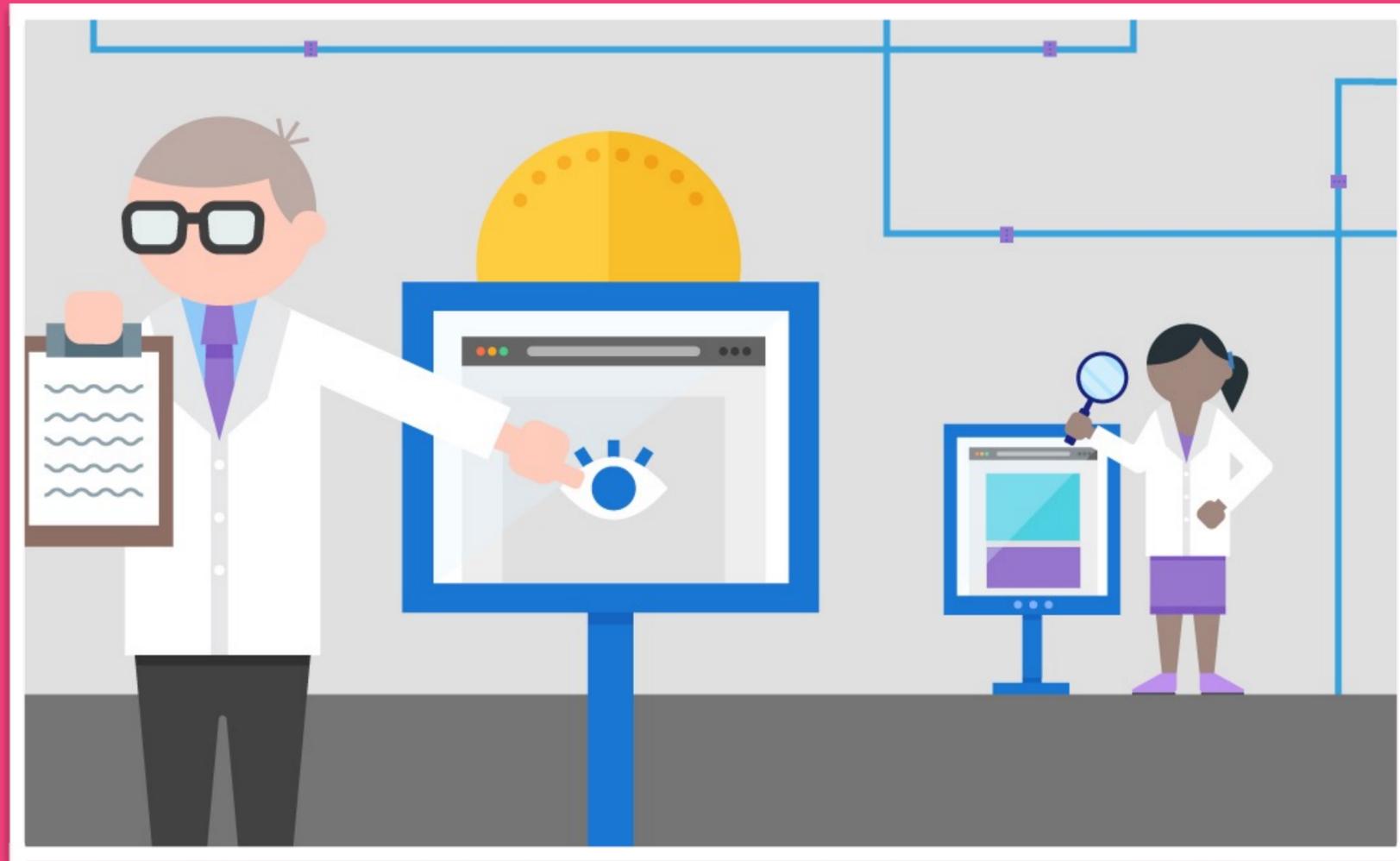
# Examen de Publicidad Gráfica

## Publicidad gráfica

-  120 minutos
-  87 preguntas
-  80 % de puntaje de aprobación
-  4 lecciones

[Detalles del examen](#)

- Preguntas: el examen consta de **87 preguntas** (una combinación de varias respuestas posible, verdadero/falso y completar).
- Límite de tiempo: dispones de **120 minutos** para realizar el examen.
- Puntuación para aprobar: debes obtener una **puntuación del 80%** como mínimo para aprobar el examen.
- **Si no lo apruebas, puedes volver a hacerlo al cabo de siete días.**



# Módulo 1

Anuncios gráficos en YouTube (Segunda Parte)



# Herramienta para palabras clave

oportunidad de imagen

- Busque palabras clave en ubicaciones rentables.
- Busque palabras clave negativas basadas en ubicaciones irrelevantes.



# Concordancia Amplia

oportunidad de imagen

- El tipo de concordancia de todas las palabras clave se convierte en concordancia amplia en la Red de Display de Google.



# Nuevas Conversiones

- Al actualizar tu campaña a una campaña avanzada tendrás disponible estos nuevos tipos de conversiones:
  - Llamadas,
  - Descargas digitales

miles de oportunidades de imagen



# Extensiones Avanzadas

- En las campañas avanzadas las extensiones le proporcionan más control y flexibilidad que las extensiones no avanzadas.  
por lo visto en esta parte no tenemos nada en "negritas"
- Por ejemplo, puede crear un enlace dentro del sitio en el nivel del grupo de anuncios, programar cuándo se puede mostrar, especificar si es preferible mostrarlo en móviles
- Puede modificar las extensiones sin restablecer las estadísticas



# Nivel de Calidad

- La relevancia del anuncio y las palabras clave del grupo de anuncios con respecto a la página de la Red de Display,
- El historial de rendimiento del anuncio en una página de la Red de Display y paginas similares
- La calidad de la página de destino de su anuncio.
- Carga rápida de la página
- Este nivel va a determinar si su anuncio es o no apto para participar en la subasta

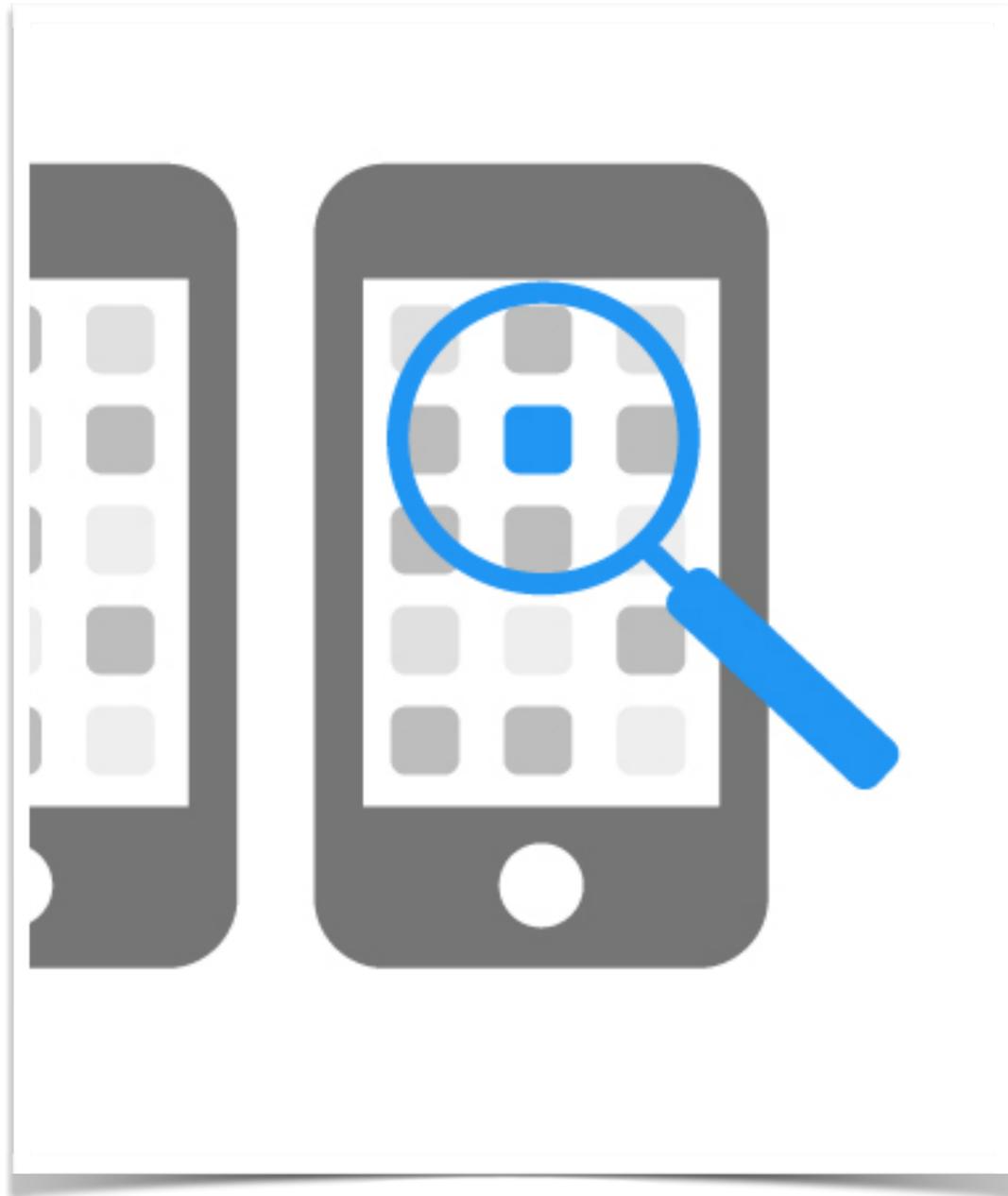


# Alcance y Frecuencia

- Alcance o cobertura: la cantidad de usuarios expuestos a un anuncio.
- Frecuencia: la cantidad media de veces en que un usuario ha estado expuesto a un anuncio en un periodo de tiempo.
- Estas métricas deben de ser tomadas en cuenta si nuestro objetivo es el branding.



# Limitación de Frecuencia



- Es una función que restringe el número de veces que los anuncios se muestran a una misma persona en la Red de Display.
- Estará restringiendo el número de impresiones permitidas al día, a la semana o al mes para un solo usuario. Además, puede elegir si aplicar el límite por anuncio, grupo de anuncios o campaña.



# Interacción con el anuncio

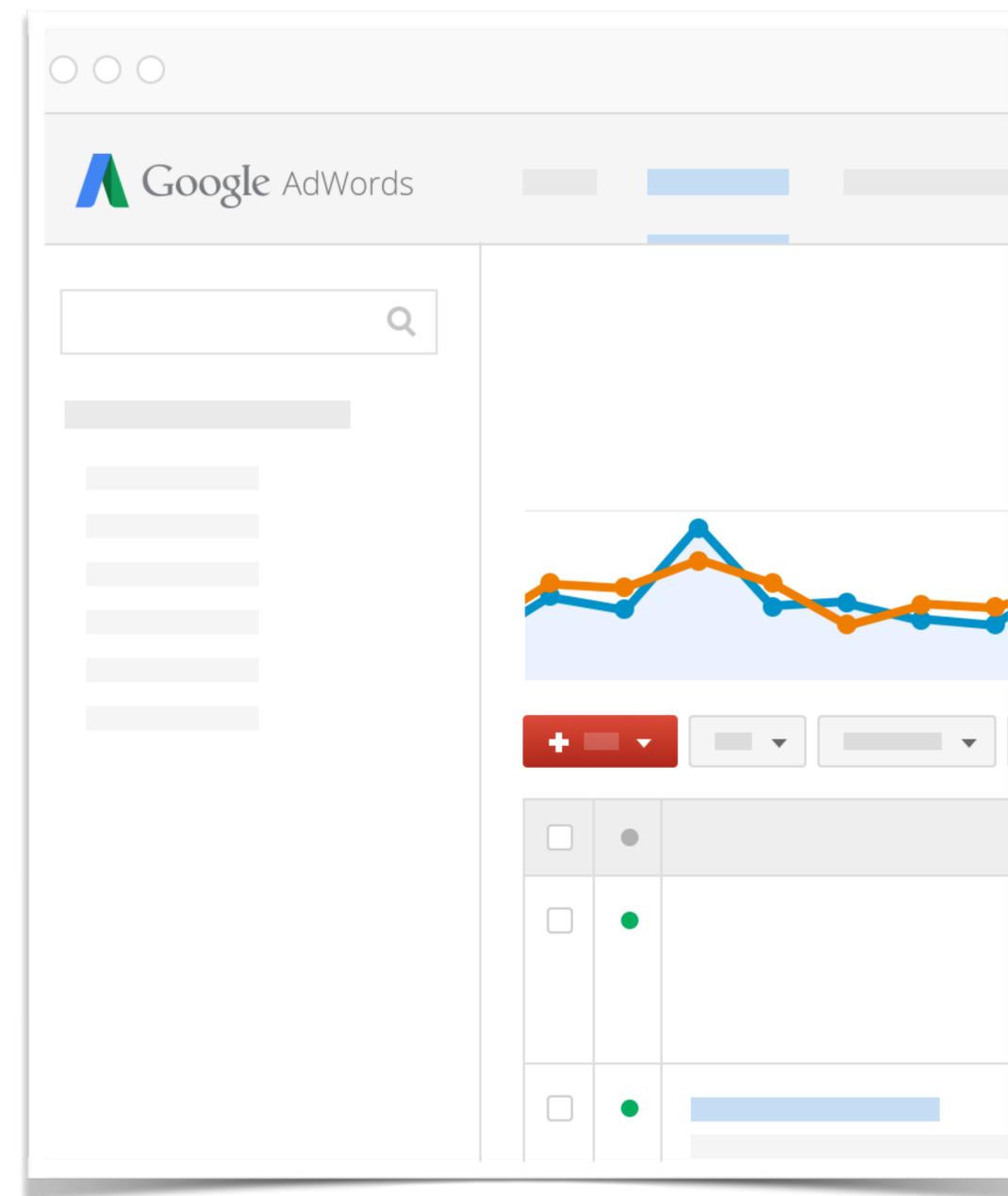
- Puede medirse con el porcentaje de clics (CTR) o los porcentajes de interacción en el caso de anunciantes que utilizan rich media.
- El porcentaje de desplazamiento del ratón, que corresponde al porcentaje del tiempo que los usuarios han desplazado el ratón sobre un anuncio durante uno o más segundos consecutivos ,este valor solo está disponible para los anuncios de display elaborados con el creador de anuncios de display.



# Informes de AdWords

- Puede ejecutarlos una vez o generarlos automáticamente y se le envíe por correo electrónico diaria, semanal o mensualmente.
- Los tipos de informe disponibles son:
  - Rendimiento de la cuenta
  - Rendimiento de los anuncios
  - Rendimiento del grupo de anuncios
  - Rendimiento de la campaña
  - Rendimiento demográfico
  - Rendimiento de la URL de destino
  - Rendimiento geográfico
  - Rendimiento de las palabras clave
  - Rendimiento de la ubicación
  - Rendimiento del término de búsqueda

podría colocarse en dos columnas o en dos lides



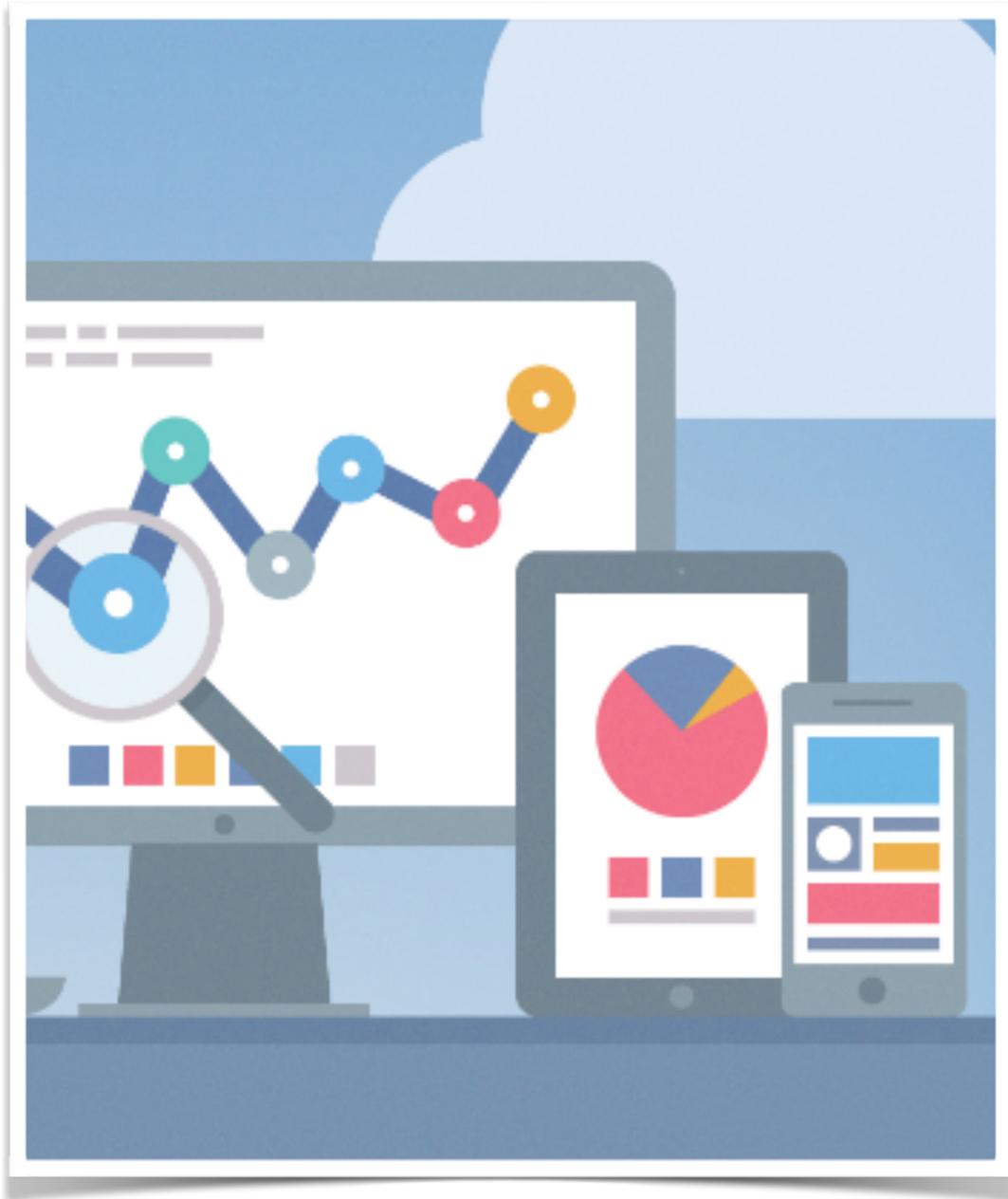


# Reproducción de Cuartiles del Video

- Obtenga información sobre la cantidad de anuncios de vídeo que los clientes ven realmente.
- Cuantos videos se han reproducido al 25%, 50%, 75% y 100%.



# Google Analytics



- Es una herramienta eficaz que pueden usar los anunciantes para mejorar y optimizar sus campañas de display.
- Los anunciantes pueden ver si los visitantes han navegado por su sitio, la duración de la visita, y sus métricas y embudos de conversión.
- Este análisis detallado de la interacción de los usuarios con su sitio le permite ajustar sus ofertas según la calidad de las visitas.



# Google Analytics

- Permite identificar nuevos sitios con un mejor rendimiento para incluirlos en sus campañas de display.
- Puede ver los sitios de donde proceden los visitantes que han pasado más tiempo en su sitio.



# YouTube

- Segundo motor de búsqueda más grande del mundo.
- La población de usuarios exclusiva de YouTube en todo el mundo hace que sea la tercera propiedad mayor de la Web.
- Mayor inventario de videos profesionales y generados por los usuarios del mundo.
- Más de 4.000 millones de visualizaciones al día en enero de 2012





# YouTube

- Ventajas:
  - Acceso a una gran comunidad de usuarios que ya están muy interesados en el contenido que consumen.
  - Métodos para transmitir su mensaje y proteger su marca en entornos seguros.
  - Plataformas simples de autoservicio para entregar y medir la eficacia de la publicidad.
  - El comportamiento de la búsqueda de video es el mismo que el de la búsqueda convencional



# Orientación

- Contextual
  - Si esta orientado contextualmente considere la posibilidad de usar sus etiquetas actuales (o las etiquetas de otro usuario de YouTube) como palabras clave.
- Por Temas
- Por edad
- Por genero
- Por región
- Por idioma
- Por remarketing



# Publicidad Basada en intereses

- Orientar los anuncios a los usuarios en función de su actividad anterior en la Web. Hay dos tipos :
  - **Marketing basado en categorías de intereses:** configure la orientación a un usuario en YouTube según su historial de navegación o visualización de videos en YouTube. Se trata de una función de orientación única que se basa en una profunda implicación establecida entre el contenido de video y el consumidor de videos.
  - **Remarketing:** orientar únicamente sus anuncios a los usuarios que hayan visitado su sitio web.



# Pregunta

Para publicar un anuncio de display a través de AdWords, una campaña debe tener habilitada:

1. La Red de contenido
2. La Red de búsqueda
3. Ofertas de CPM
4. La orientación por grupo demográfico



# Respuesta

Para publicar un anuncio de display a través de AdWords, una campaña debe tener habilitada:

1. **La Red de contenido**
2. La Red de búsqueda
3. Ofertas de CPM
4. La orientación por grupo demográfico



# Pregunta

Un anunciante quiere saber si los usuarios están viendo el video por completo o hasta que punto lo visualizan, este deberá:

1. Crear un informe de alcance y frecuencia
2. Habilitar el seguimiento de conversiones
3. Utilizar la función de “Reproducciones del 50% del video”
4. Ejecutar un informe de rendimiento de la ubicación



# Respuesta

Un anunciante quiere saber si los usuarios están viendo el video por completo o hasta que punto lo visualizan, este deberá:

1. Crear un informe de alcance y frecuencia
2. Habilitar el seguimiento de conversiones
- 3. Utilizar la función de “Reproducciones del 50% del video”**
4. Ejecutar un informe de rendimiento de la ubicación



# Pregunta

Si un anuncio de la red de display tiene un CTR muy alto y oferta por CPM, este:

1. Mejora su posición
2. Empeora su posición
3. Mejora su calidad
4. No se ve afectada su calidad



# Respuesta

Si un anuncio de la red de display tiene un CTR muy alto y oferta por CPM, este:

1. Mejora su posición
2. Empeora su posición
3. Mejora su calidad
- 4. No se ve afectada su calidad**



# ¿En qué videos se publica?

- YouTube publica anuncios **junto a videos identificados como contenido protegido por derechos de autor, y también en videos que forman parte del programa para partners de YouTube.**
- Se trata de programa de ingresos compartidos que permite a los creadores y productores de contenido original generar ingresos en YouTube.

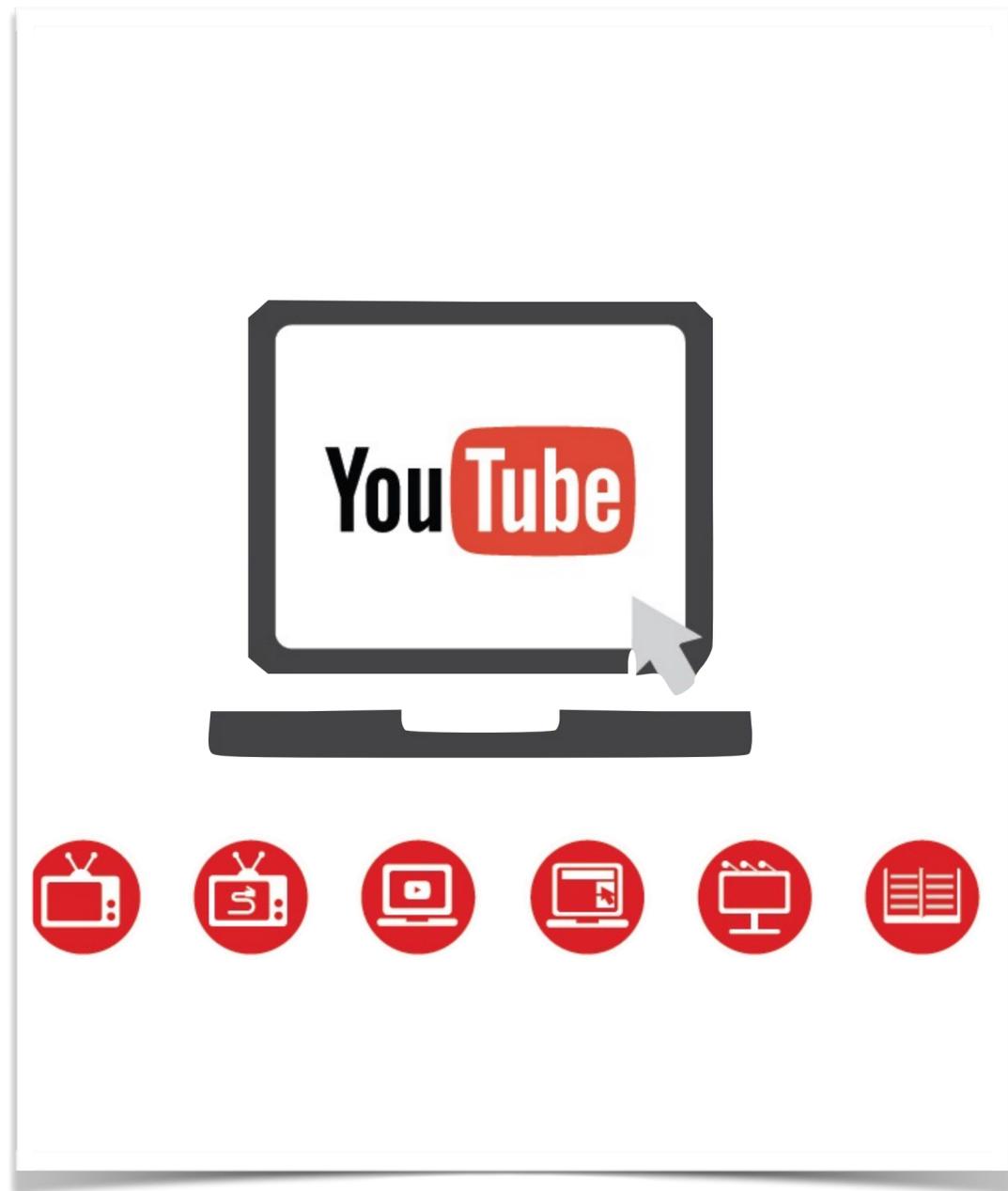


# ¿En qué videos se publica?

- Estos partners pueden **ser socios de transmisión tradicional, productores de contenido profesional o productores de contenido generado por usuarios** (con miles de vistas). A continuación incluimos algunos ejemplos:
  - Propiedades de medios establecidos como el New York Times
  - Nuevos estudios de medios como Funny Or Die
  - Partners originales de YouTube como Vlog Brothers
  - Éxitos de YouTube como Edgar Se Cae



# Tipos de páginas de YouTube



- Existen r...  
mediante
- Página
- Página
- Página



YouTube disponibles  
e AdWords.

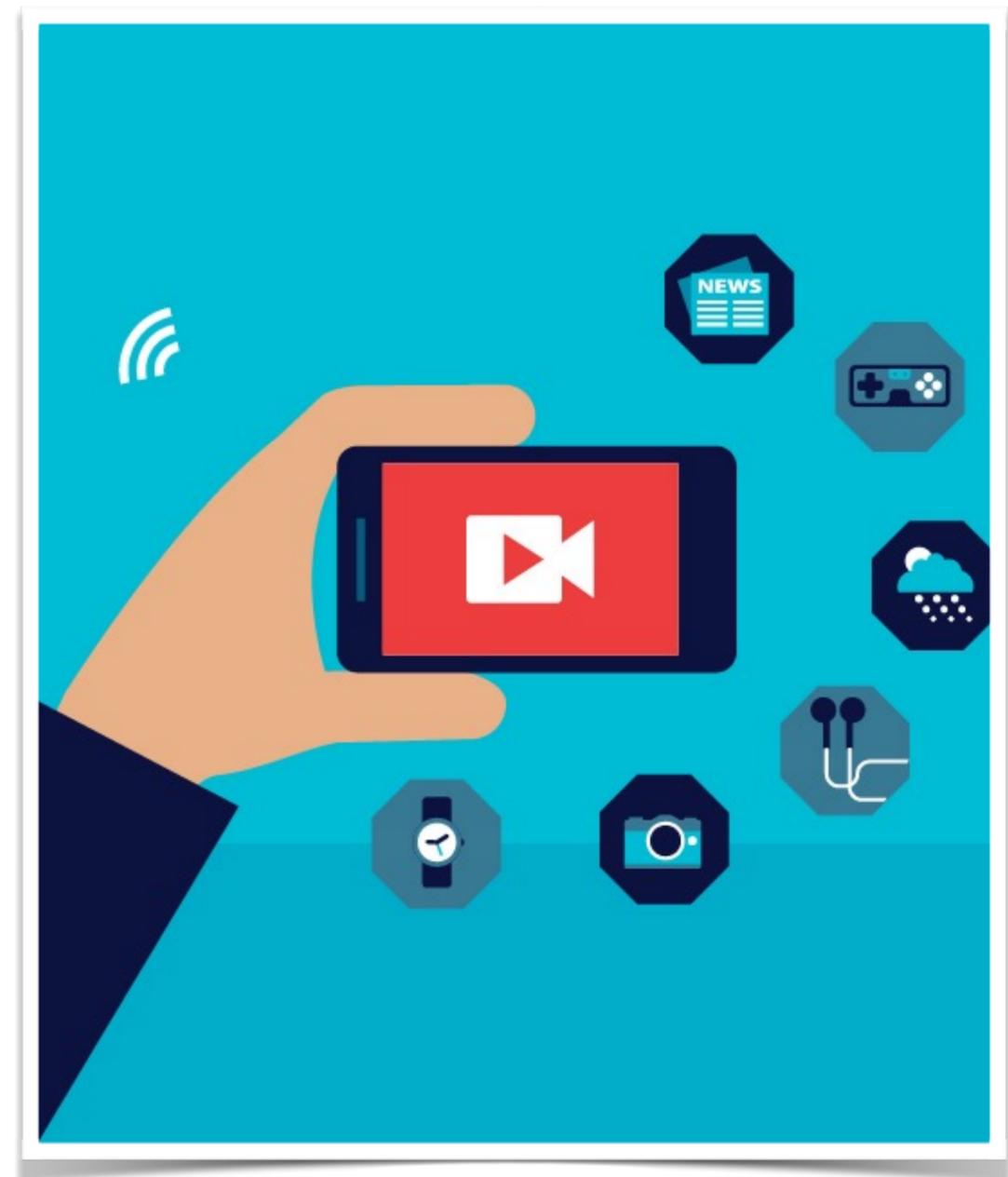
día)

)



# Video Targeting Tool

- Permite a los anunciantes establecer la orientación a videos, canales o contenido sectorial específicos en YouTube
- Muestra las posibles impresiones por día para los videos, los canales y el contenido sectorial que haya seleccionado para el plan de medios.





# Reserva de ubicaciones (DART)

- Mediante las ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM) o de coste por día (CPD). **Dispone de varias ubicaciones, bloques de mensajes publicitarios y formatos** disponibles directamente en YouTube.
- La inversión mínima en medios en un plan de medios de YouTube (reservas) en **Estados Unidos es de 35.000 USD**



# Reserva de ubicaciones

- Página principal de YouTube
- **CPD (coste por día) fijo que varía según el país**
- Páginas de visualización asociadas
- Páginas de búsqueda
- Ubicaciones abiertas de YouTube



# Reserva de ubicaciones

- Los **anuncios que se reservan** no se pueden manejar mediante AdWords.
- **No participan en las subastas, tienen un precio fijo.**
- Puede solicitar un **informe a su representante de Google** para evaluar el rendimiento de sus anuncios por reserva.



# Reserva de ubicaciones

- Las **métricas que puedes obtener de tus anuncios reservados son:**
  - Impresiones reservadas/impresiones de anuncios
  - Indicador del estado del anuncio (OSI): el porcentaje de probabilidades de que la campaña publicará todas las impresiones reservadas.
  - Clics
  - CTR



# Subasta vs. Reservas

- Muchos anunciantes de respuesta directa, con campanas de larga duración, han llegado a la conclusión de que la subasta es la manera **más eficaz de comprar medios en YouTube.**
- Los anunciantes de marca, con objetivos de impresión estrictos, eligen con frecuencia compras de reserva para asegurarse de cumplir sus **objetivos de impresiones en una campaña de menor duración.**
  - Asegurarse de estar en **una ubicación en un momento determinado.**



# Pregunta

¿Dónde aparecen la mayoría de los anuncios de AdWords en YouTube?

1. Página principal de YouTube
2. Páginas de concursos
3. Páginas de visualización
4. Páginas de eventos



# Respuesta

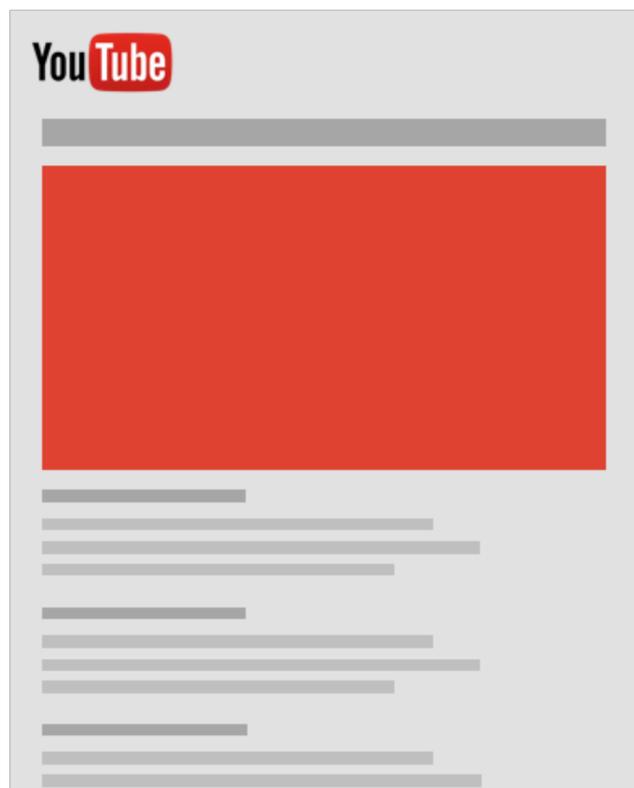
¿Dónde aparecen la mayoría de los anuncios de AdWords en YouTube?

1. Página principal de YouTube
2. Páginas de concursos
- 3. Páginas de visualización**
4. Páginas de eventos

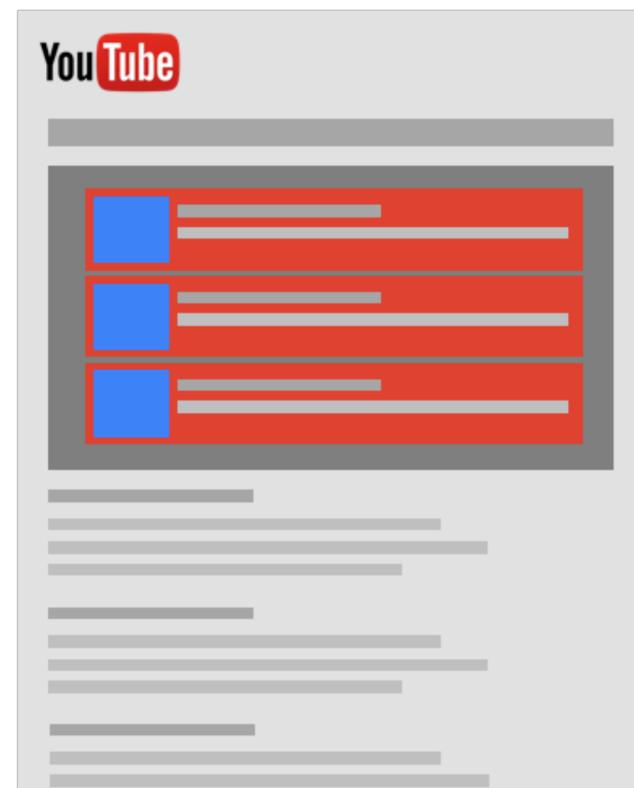


# Formatos de Anuncios

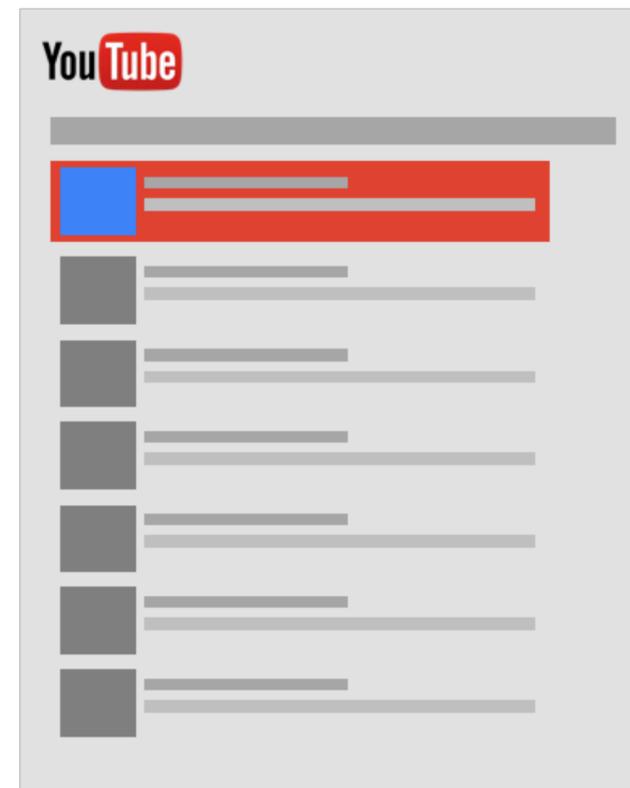
In-Stream



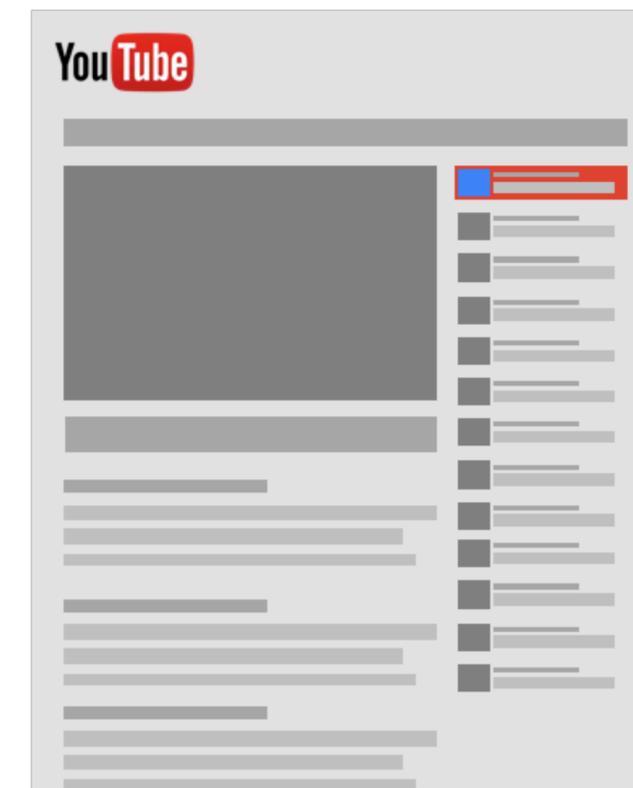
In-Slate



In-Search



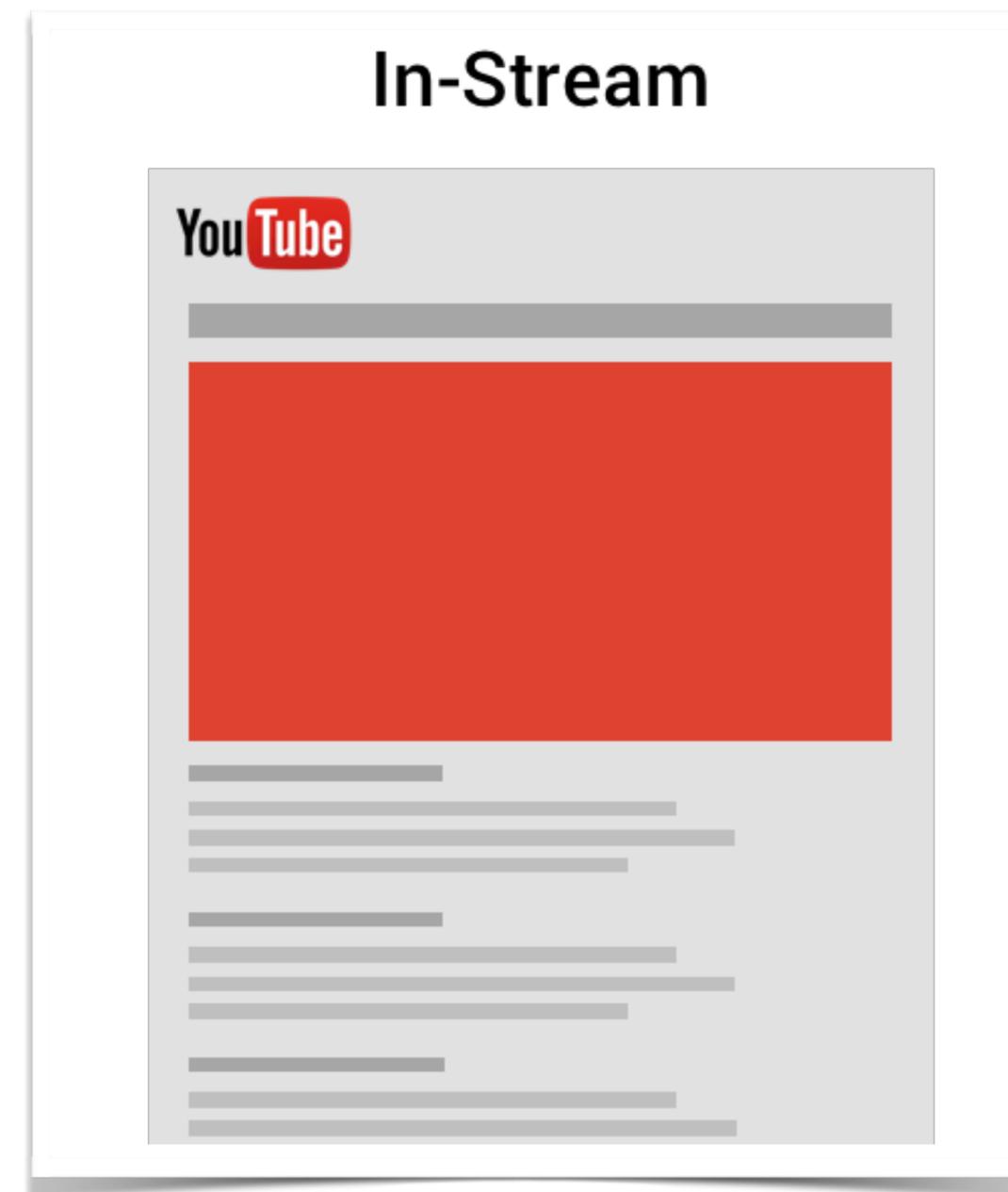
In-Display





# In-Stream

- Muestran tu **vídeo en forma de pausa publicitaria antes o durante la reproducción de los vídeos** de partners de YouTube.
- Los espectadores pueden hacer **clic en tu anuncio de vídeo para obtener más información.**
- Dos formatos:
  - **In-stream estándar:** 15 y 30 segundos
  - **TrueView in-stream:** superior a 30 segundos, y los espectadores pueden saltarlos transcurridos 5 segundos.





# Anuncio de Video True View

- Solo se admiten los **formatos de anuncio de vídeo TrueView**, así como los precios de CPV.
- Los anuncios de vídeo deben estar **alojados en YouTube**.
- Se les llama **videos promocionados**.



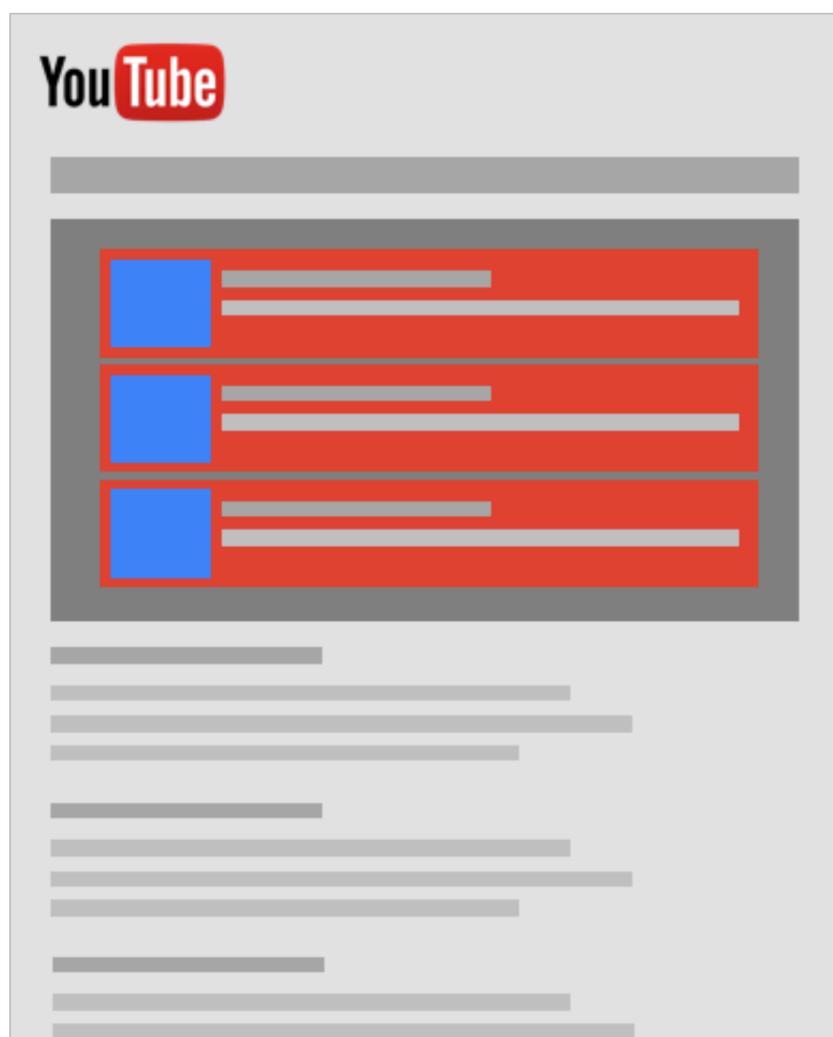
# TrueView in-stream

- Los anuncios **in-stream se reproducen como los anuncios de TV**, antes, durante o después de otro vídeo de un partner de YouTube.
- Los usuarios ven **cinco segundos de su vídeo**, transcurridos los cuales pueden seguir viéndolo u omitirlo.
- Se paga si ver al menos **30 segundos o hasta el final del vídeo** (lo que sea más corto).



# TrueView in-slate

## In-Slate

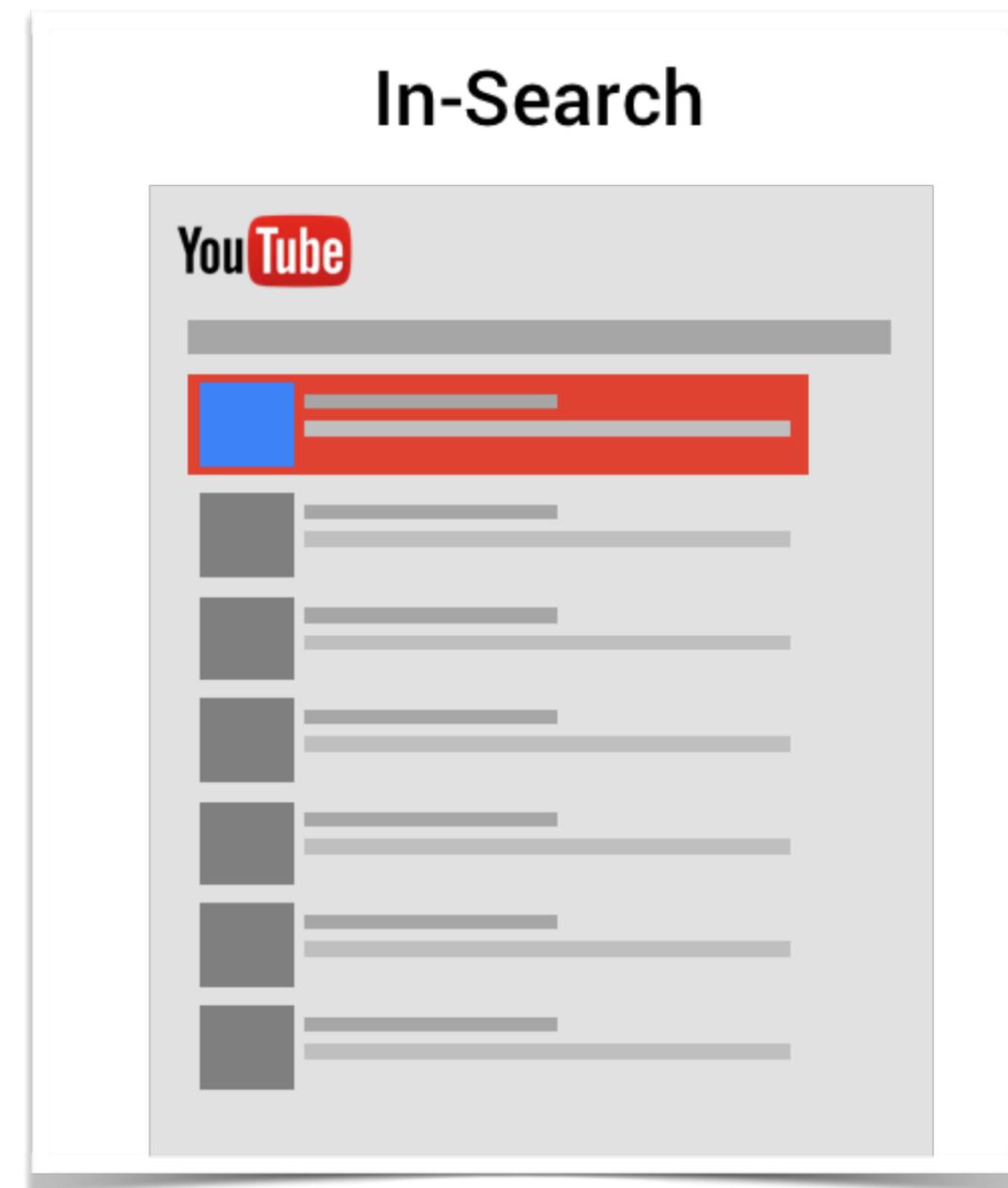


- Se reproducen antes de vídeos de partners de YouTube que tienen una **duración de al menos 10 minutos**.
- Los internautas pueden optar por ver **uno de tres anuncios o bien las pausas publicitarias normales durante el vídeo**.
- Solo pagará si los usuarios **deciden ver su vídeo**.



# TrueView in-search

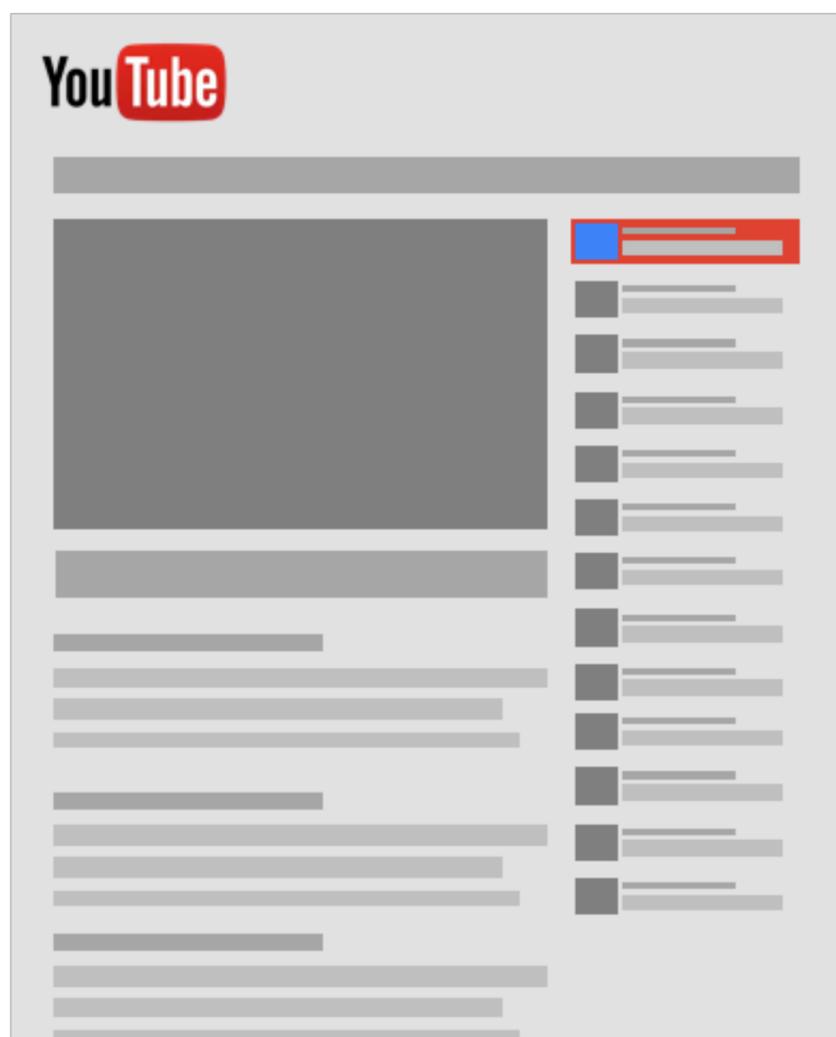
- Los anuncios In-search **aparecen encima o a la derecha de los resultados normales en la página de resultados de búsqueda.**
- Solo pagará si un usuario **decide ver su vídeo.**





# TrueView in-display

## In-Display

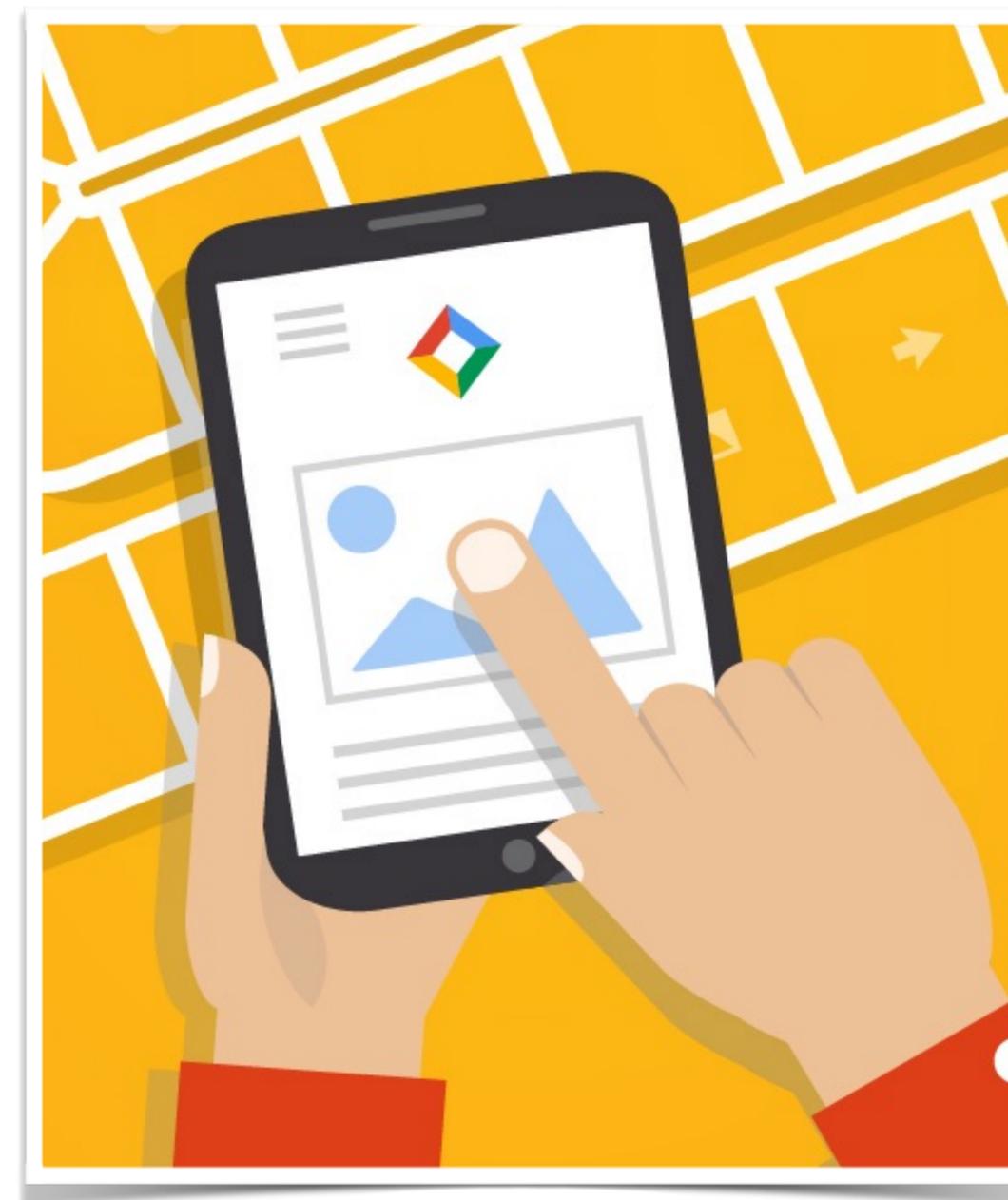


- Los anuncios in-display **aparecerán junto con otros vídeos de YouTube** o bien en sitios web de la Red de Display de Google que coincidan con su público objetivo.
- Solo pagará si un usuario **decide ver su vídeo.**



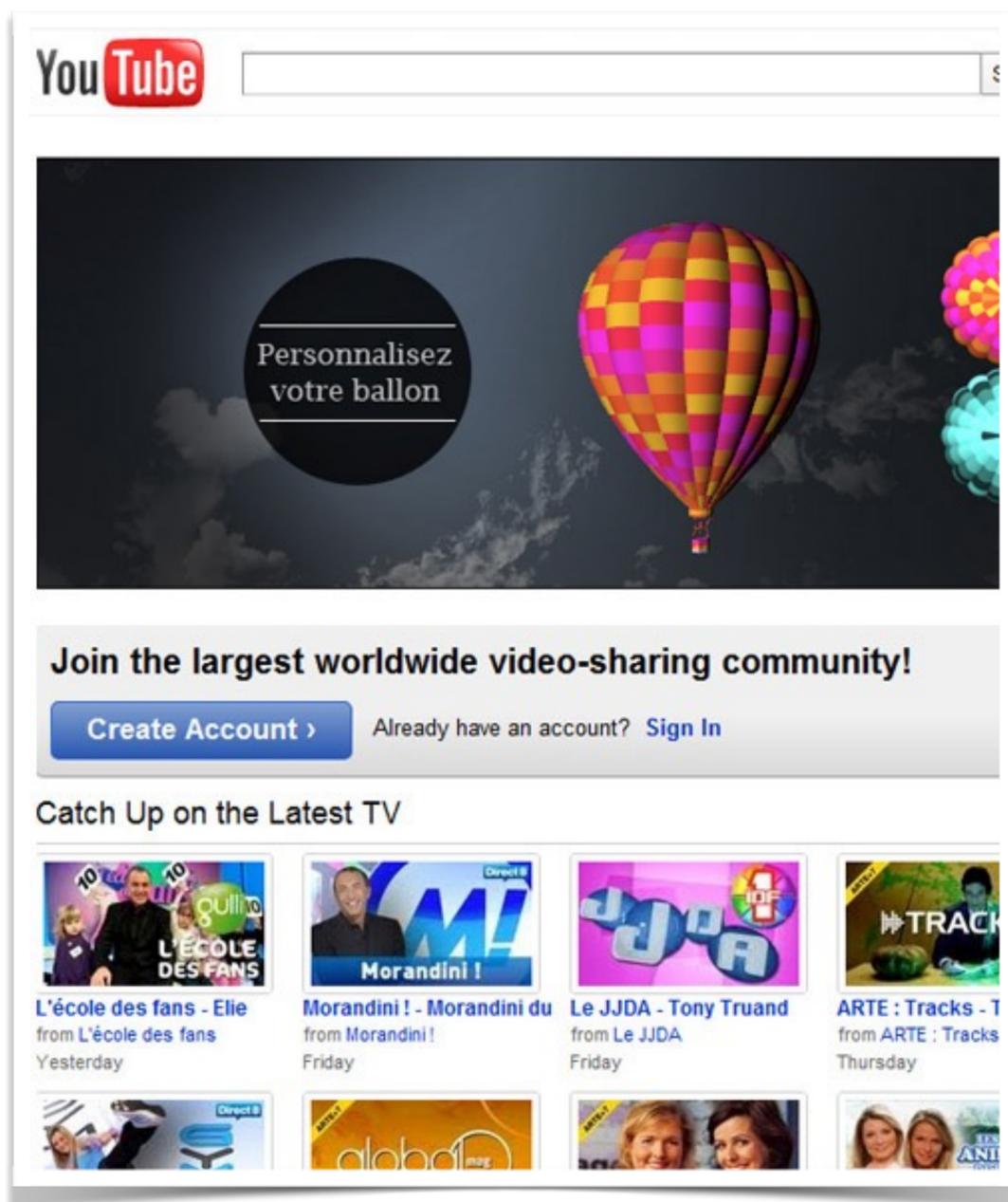
# Anuncio de Display

- Bloques de anuncios gráficos (estáticos o con movimiento), se pueden publicar en:
- A la derecha de un vídeo en la página de visualización, donde aparece la mayor cantidad de anuncios
- Como in-video overlay en el 20% inferior del vídeo que se está reproduciendo,
- En la página de resultados de búsqueda.

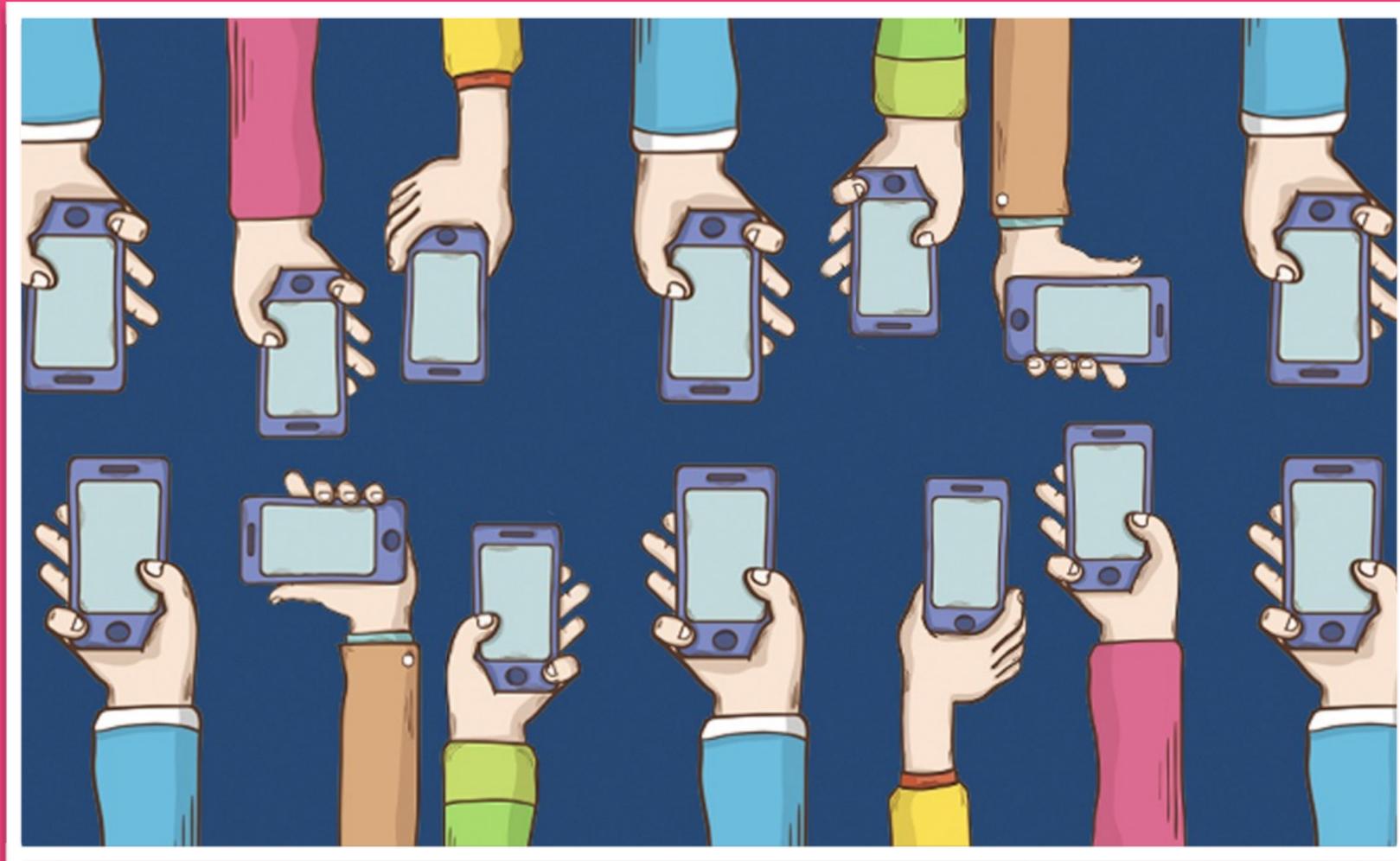




# Pagina Principal de YouTube



- Serás el único anunciante en la página de inicio de **YouTube** durante **24 horas**.
- Tendrás más de **2.5 millones de usuarios**, similar al de un programa de televisión de gran audiencia.
- **Masthead y expandible**
- Existe también para móviles.
- Únicamente por reservas.



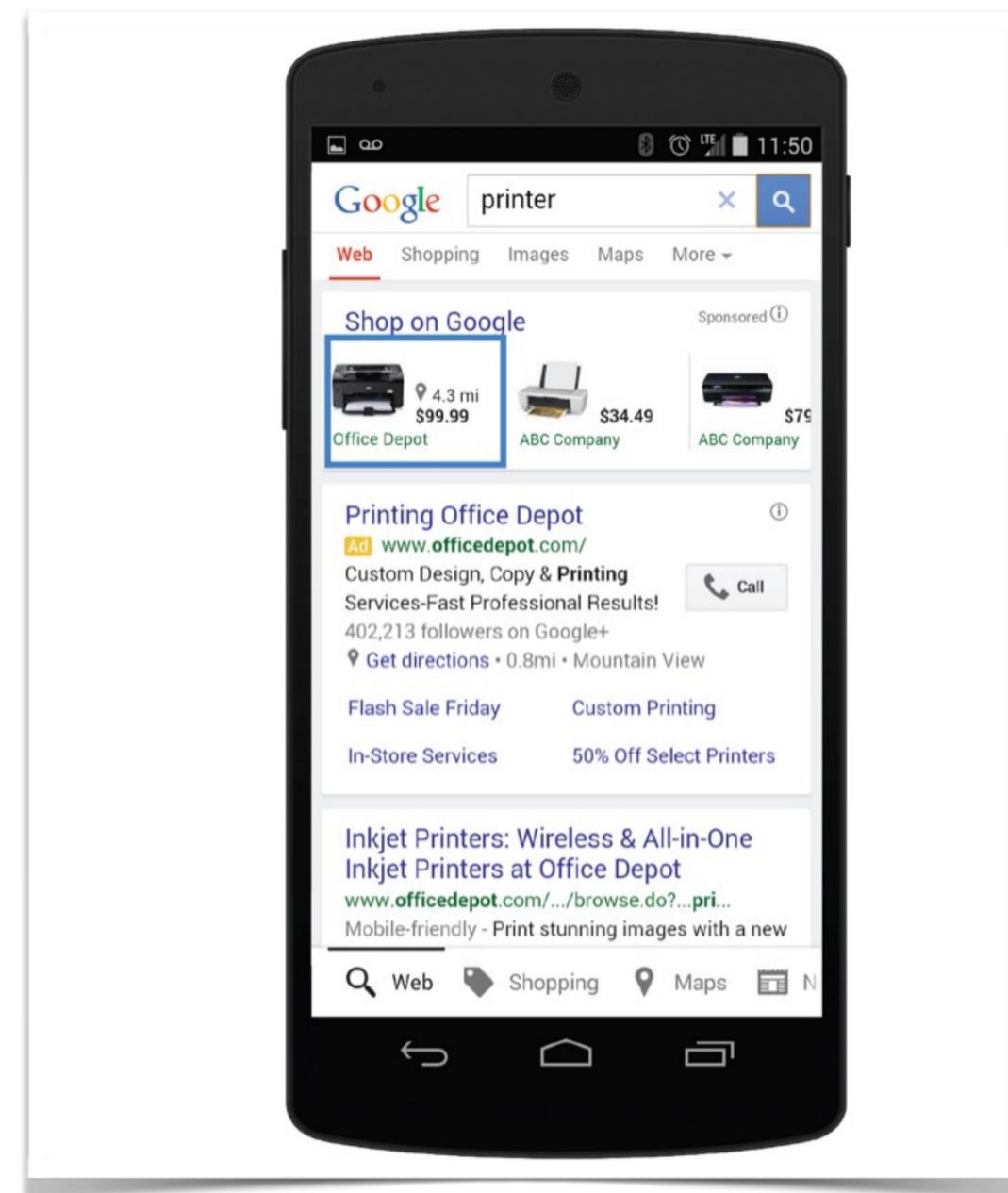
# Módulo 2

Anuncios gráficos en YouTube y Móviles



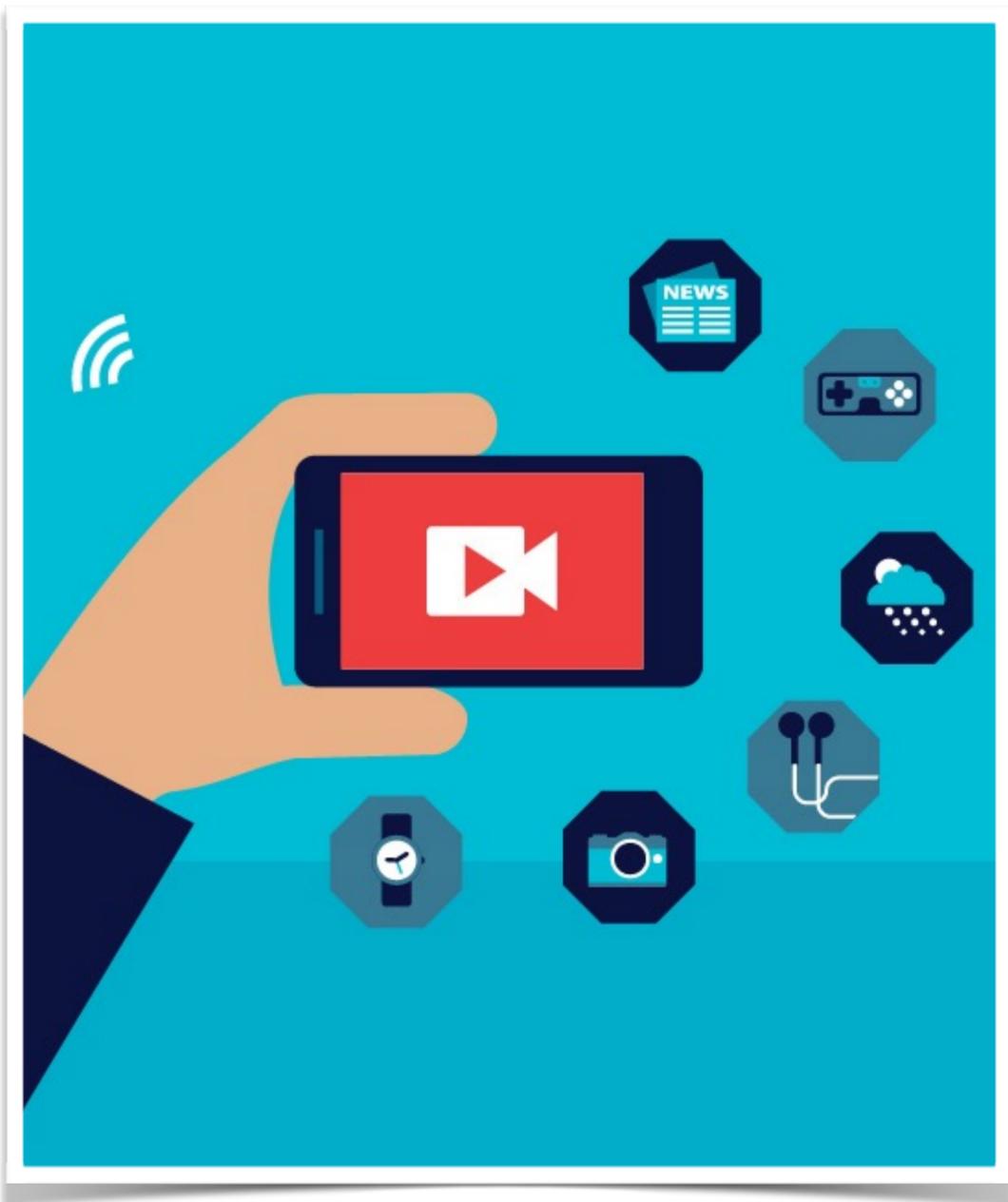
# Anuncios en Móviles

- Roadblock para móviles
- Anuncios de vídeo in-stream
- Canales de marca
- Anuncios en aplicaciones (Apps)





# Roadblocks en Móviles



- Los roadblocks permiten saber cuántas personas han visto el anuncio en YouTube para móviles a lo largo de un día.
- Los roadblocks para móviles de YouTube aparecen en la página principal, de exploración y de búsqueda de [m.youtube.com](https://m.youtube.com).



# Pregunta

¿Qué formato de anuncio de YouTube debería utilizar un anunciante para videos promocionales de una nueva línea de producto de 15 o 30 segundos?

1. In-stream
2. Superposición integrada en video
3. Imagen
4. Texto



# Respuesta

¿Qué formato de anuncio de YouTube debería utilizar un anunciante para videos promocionales de una nueva línea de producto de 15 o 30 segundos?

## 1. In-stream

2. Superposición integrada en video

3. Imagen

4. Texto



# Canales de Marca

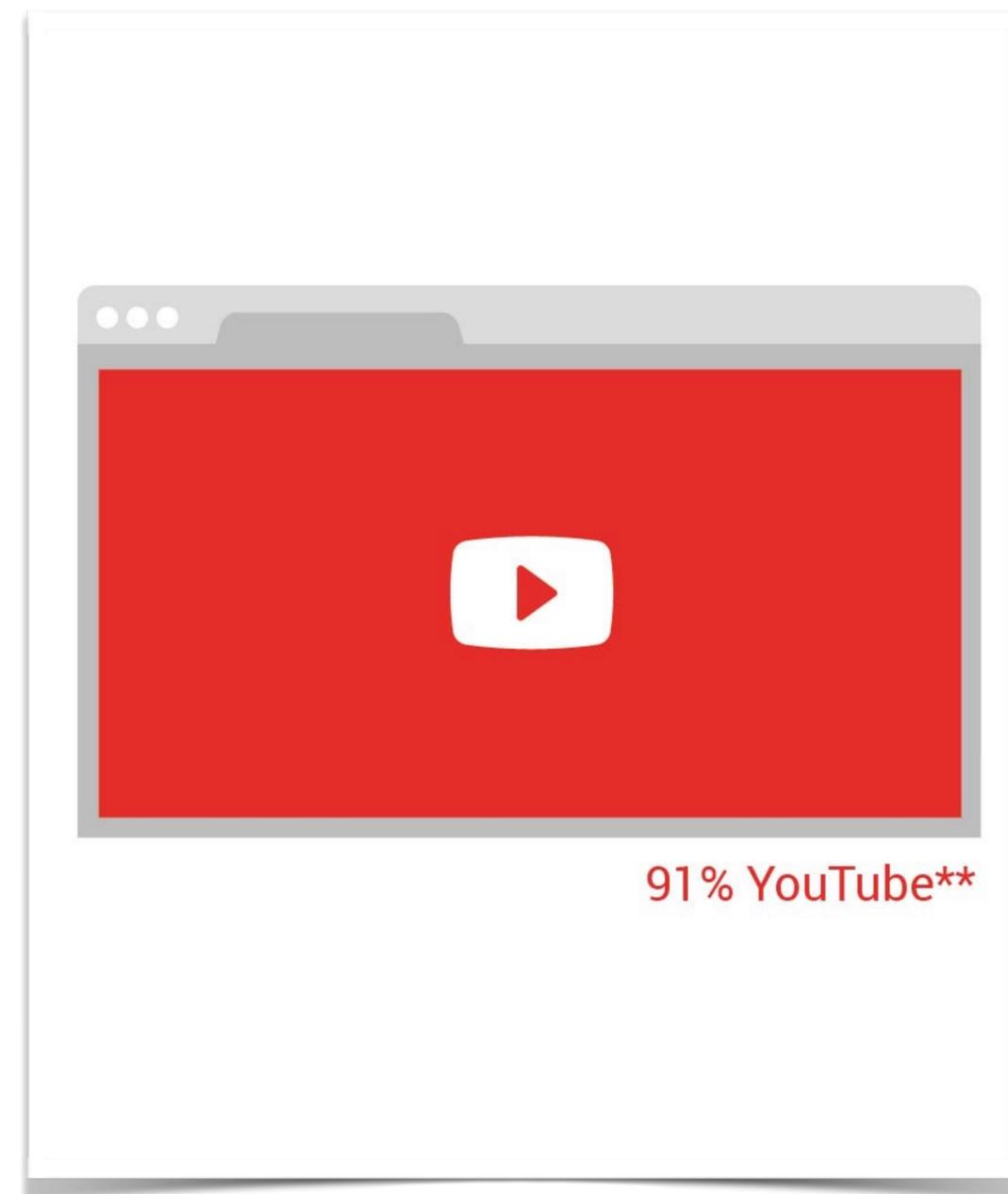


- Un canal es un **centro de emisión 24 horas al día, los siete días de la semana, en el que los clientes pueden ver y compartir tu marca.**
- Se puede tener un canal **desde un primer video**
- Los canales ayudan a la marca enlazando una “amistad” con los usuarios



# Imagen Fija de Video

- También llamada imagen de apertura
- Cuando se tiene un anuncio de video es necesario elegir una imagen fija que se muestre antes de que el usuario reproduzca el video
- Usar una frase interactiva como imagen fija
- Elija la imagen fija de vídeo que destaca mejor su contenido.
- Por ejemplo, si en su vídeo aparece una persona haciendo surf, elija la imagen fija de vídeo que realmente capture ese momento.





# Orientación por idioma

- La preferencia de idioma establecida en la página principal de YouTube determina el idioma en que el usuario desea ver YouTube. Una vez especificado, YouTube solo mostrará los anuncios orientados al idioma elegido.
- Si el usuario no especifica una preferencia de idioma, su ubicación determina el idioma predeterminado.
- Si un usuario introduce una palabra clave en español, el anuncio aparecerá en español, independientemente de las preferencias de idioma que haya seleccionado el usuario.



# Orientación contextual y por ubicación

- Los anuncios de AdWords, ya sea a través de campañas orientadas contextualmente o de ubicaciones gestionadas, aparecerán en YouTube siempre que queden impresiones disponibles que no se hayan vendido mediante reservas.



# Métricas

- Impresiones
- Clics
- Porcentaje de clics (CTR)
- CPC medio
- CPM medio
- Tasa de reproducción
  - número de veces que se ha reproducido un anuncio de video de reproducción por clic dividido entre el número total de impresiones.
- Posición media
  - posición del anuncio en los resultados de la búsqueda. Solo está disponible para los videos promocionados. Todos los demás formatos de anuncio se mostraran como "1".
- Conversiones
- Conversiones post-impresión



# Pregunta

Un anunciante de AdWords con contenido de video desea anunciarse en YouTube. ¿Que opciones de video están disponibles para el anunciante si desea gestionar todos los anuncios de display y de video a través de la interfaz de AdWords?

1. Canales de YouTube
2. Anuncios de display reservados
3. Banners de página principal
4. Videos promocionados



# Respuesta

Un anunciante de AdWords con contenido de video desea anunciarse en YouTube. ¿Que opciones de video están disponibles para el anunciante si desea gestionar todos los anuncios de display y de video a través de la interfaz de AdWords?

1. Canales de YouTube
2. Anuncios de display reservados
3. Banners de página principal
- 4. Videos promocionados**



# Pregunta

Un anunciante revisa las estadísticas de un anuncio de video orientado a YouTube y observa que existe una columna de “tasa de reproducción”. ¿Qué representa esta estadística?

1. El porcentaje de tiempo que los usuarios han empleado en visualizar el anuncio de video
2. El número de usuarios que han visto el anuncio y han hecho clic en el mismo para reproducir el video
3. El número de reproducciones del anuncio de video dividido entre el número de veces que se ha mostrado
4. El porcentaje de usuarios que han visualizado más de 50% del video



# Respuesta

Un anunciante revisa las estadísticas de un anuncio de video orientado a YouTube y observa que existe una columna de “tasa de reproducción”. ¿Qué representa esta estadística?

1. El porcentaje de tiempo que los usuarios han empleado en visualizar el anuncio de video
2. El número de usuarios que han visto el anuncio y han hecho clic en el mismo para reproducir el video
- 3. El número de reproducciones del anuncio de video dividido entre el número de veces que se ha mostrado**
4. El porcentaje de usuarios que han visualizado más de 50% del video



# Pregunta

Con los videos de reproducción por clic, una recomendación es:

1. Guardar el mensaje clave hasta los últimos 10 segundos del video
2. Mantener la duración del video en torno a los 4 minutos
3. Usar una imagen de apertura que parezca un anuncio
4. Incluir una frase interactiva en la imagen de apertura



# Respuesta

Con los videos de reproducción por clic, una recomendación es:

1. Guardar el mensaje clave hasta los últimos 10 segundos del video
2. Mantener la duración del video en torno a los 4 minutos
3. Usar una imagen de apertura que parezca un anuncio
- 4. Incluir una frase interactiva en la imagen de apertura**



# Pregunta

¿Qué tipo de anuncio tiene una oferta de costo por visualización (CPV)?

1. Masthead de la pagina principal
2. Anuncio de True-View
3. Anuncio de texto
4. Anuncio In-Video



# Respuesta

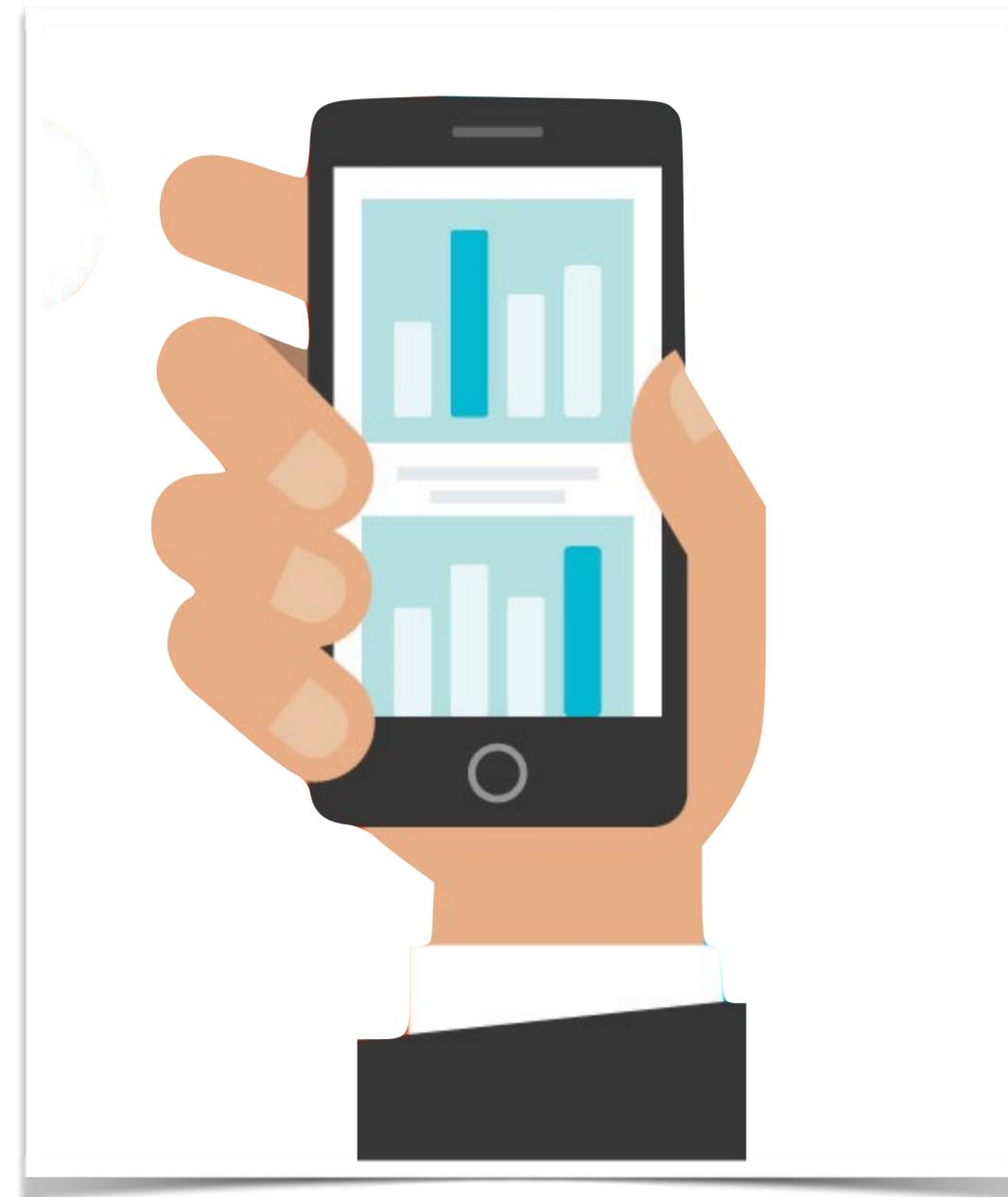
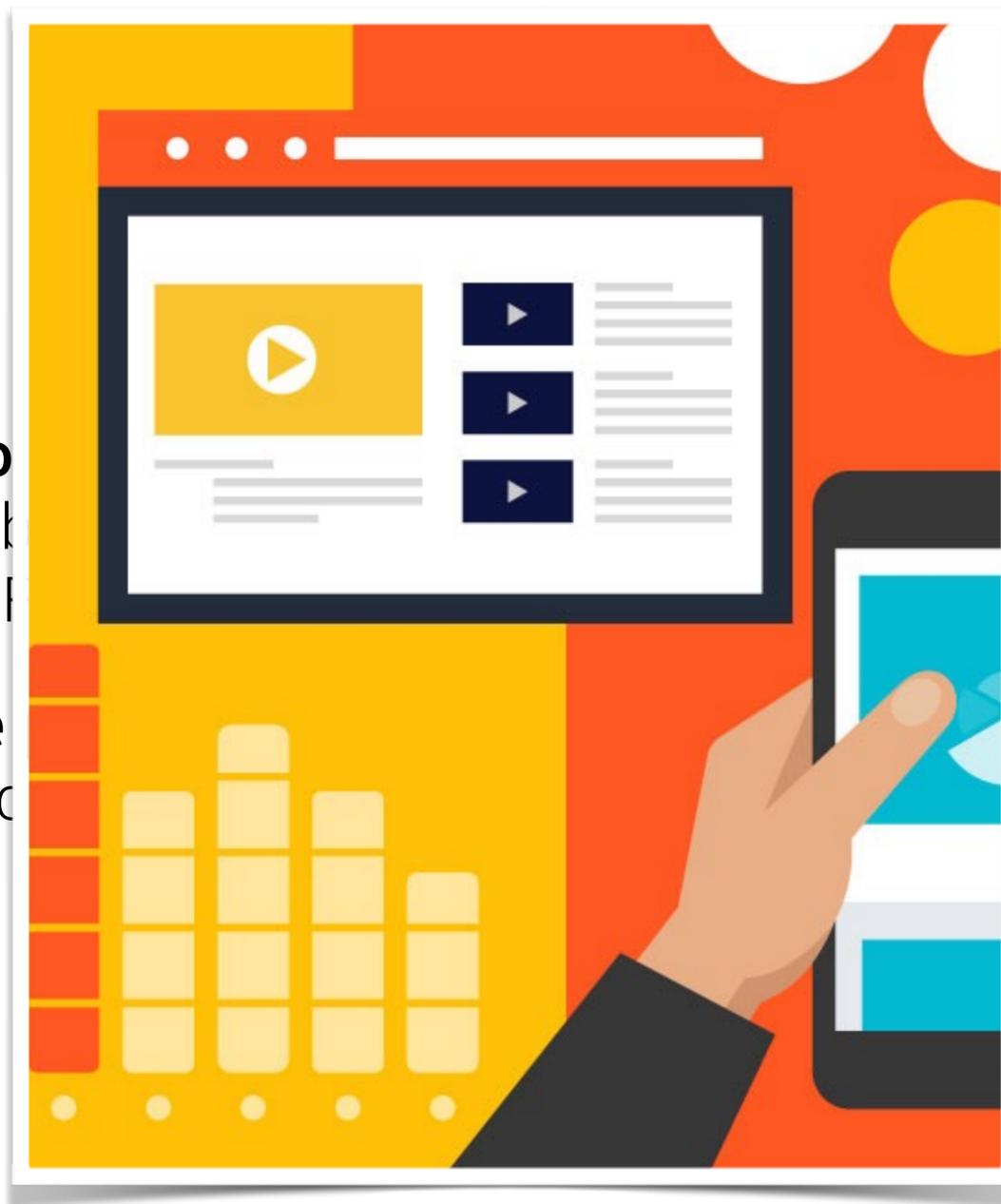
¿Qué tipo de anuncio tiene una oferta de costo por visualización (CPV)?

1. Masthead de la pagina principal
- 2. Anuncio de True-View**
3. Anuncio de texto
4. Anuncio In-Video



# YouTube Insight

- Permite **ver datos de un solo** video o de todos los videos que ha subido el canal, el anunciante o partner de la plataforma.
- La mayoría de los datos **se ven** en un periodo de tiempo específico.





# YouTube Insight

- Reproducciones diarias
- Usuarios únicos
- Popularidad relativa en determinados países
- Publicidad: ¿qué porcentaje procede de su campaña de videos promocionados?
- ¿Los usuarios han visto el video en la página de visualización o en un canal?
- Reproductor insertado: ¿el video estaba insertado fuera de YouTube en otro sitio o blog?
- Búsqueda de Google/YouTube: ¿qué términos de búsqueda han utilizado los usuarios para encontrar su video?



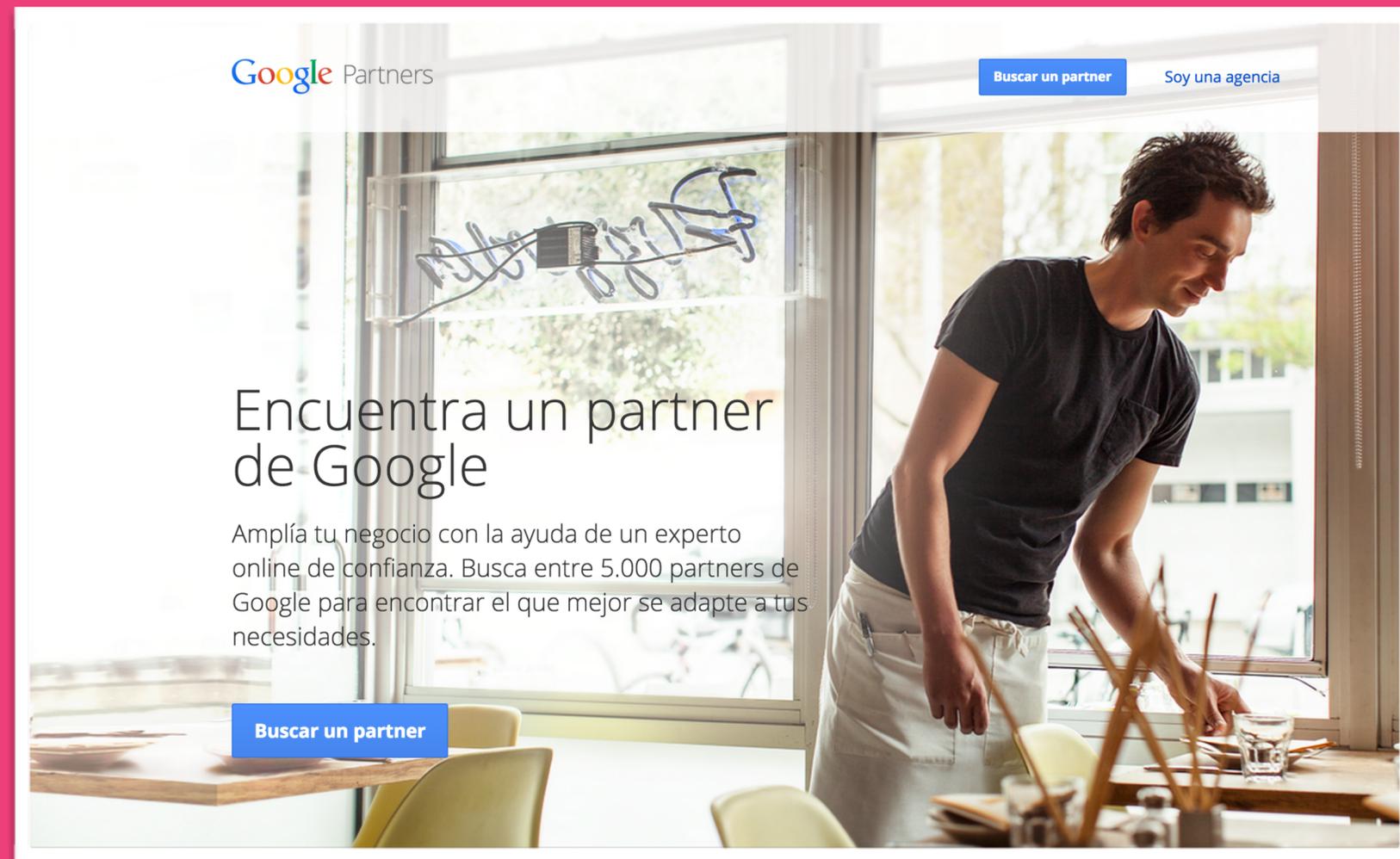
# YouTube Insight

- Reproducciones para móviles
- Videos relacionados: ¿de qué otros videos proceden los usuarios?
- Suscripciones
- Edad
- Género
- Valoraciones
- Comentarios
- Favoritos



# YouTube Insight

- Puntos de interés (compruebe hasta qué punto le han gustado partes del video a la comunidad)
  - **Sobre la línea:** indica que a los usuarios les ha gustado, de media, esta parte del video más que el resto (es decir, no han salido del video en este punto y puede que incluso hayan visto esta parte varias veces).
  - **Debajo de la línea:** indica que a los usuarios no les ha gustado, de media, esta parte del video tanto como el resto (es decir, han salido del video en este punto).



# Regístrate en [google.com/partners](https://google.com/partners)

Haz clic en “Soy una agencia” después en “Únete a Google Partners” y sigue las instrucciones para poder realizar este examen de certificación.

Google™ Partners

# Publicidad gráfica Segunda Parte



**Google** Academy  

---

  
para Partners