

Publicidad en Display

Acerca de la Red de Display de Google

La Red de Display es un conjunto de sitios web (que incluye sitios web específicos de Google, como Google Finance, Gmail, Blogger y YouTube) que muestran anuncios de AdWords. Esta red también incluye aplicaciones y sitios para móviles. Si alguna vez ha visto un anuncio de AdWords en su sitio de noticias favorito o en su cuenta de Gmail y se ha preguntado cómo ha llegado hasta ahí, ahora ya lo sabe: estos sitios web forman parte de la Red de Display de Google.

Al mostrar anuncios en la Red de Display, puede llegar a un amplio espectro de clientes con una gran variedad de intereses, seleccionar los sitios o las páginas donde van a aparecer y atraer a los usuarios con formatos de anuncio que llamen la atención.

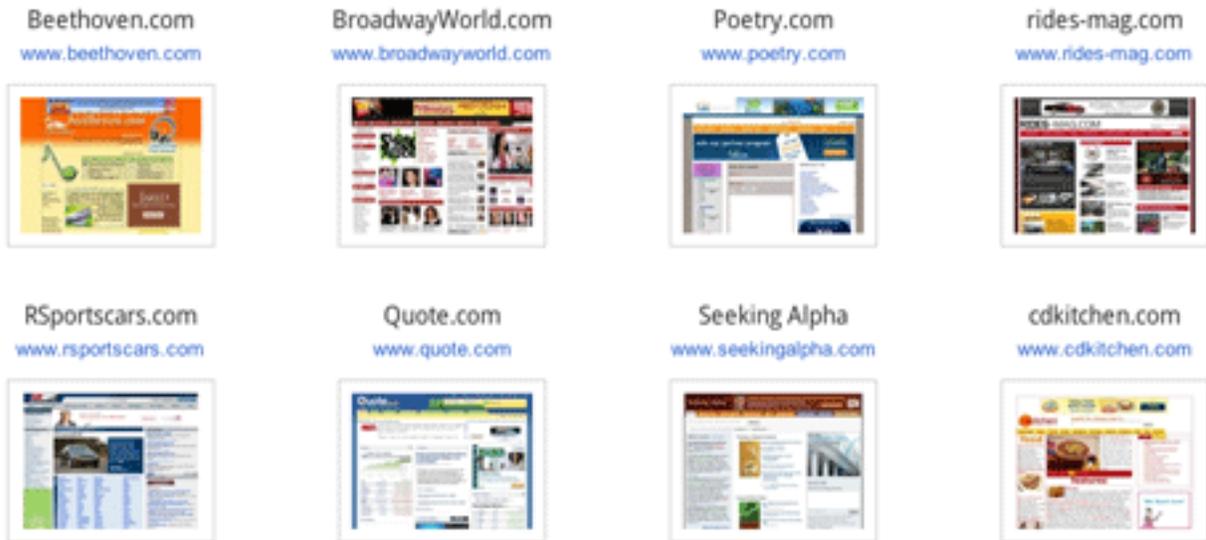
- **Llegue a nuevos clientes:** capte la atención de un usuario en diferentes momentos del ciclo de compra. Por ejemplo, si regenta una tienda de artículos de bellas artes, puede atraer la atención de una madre en el momento en que esta lee comentarios sobre las mejores marcas de pinturas lavables, antes de que meta a sus hijos en el coche y se dirija a comprar.
- **Seleccione el lugar donde aparecen los anuncios:** en la Red de Display, puede seleccionar de un modo más específico el lugar donde desea que aparezcan los anuncios (puede seleccionar tipos de páginas o sitios web específicos para los anuncios, así como el público al que se van a mostrar).
- **Llame la atención de los usuarios con atractivos formatos de anuncio:** en la Red de Display pueden aparecer formatos de texto, de imagen estáticos, de vídeo o rich media.

Alcance de la Red de Display

Desde millones de sitios web, páginas de noticias y blogs a los sitios web de Google como Gmail y YouTube, la Red de Display puede ayudarle a hacer llegar su mensaje a más clientes. La Red de Display llega a un 90% de los usuarios de Internet en todo el mundo y cuenta con más de 2 millones de sitios de editores, como nytimes.com y weather.com (Fuente: Comscore 2013).

Ejemplos de sitios web de la Red de Display

A continuación se indican algunos ejemplos de sitios web de la Red de Display de Google:



Concordancia entre el anuncio y los sitios de la Red de Display

Encontrar a su público objetivo entre millones de sitios web puede resultar difícil. La Red de Display de Google le permite situar su mensaje ante los clientes potenciales, en el lugar y el momento adecuados de varias formas.

- **Llegue a los usuarios por palabras clave y tema:** mediante la **segmentación contextual**, AdWords busca los mejores lugares para su anuncio en la Red de Display de Google, en función de sus palabras clave. Esto puede ayudarle a mostrar su anuncio a las personas que estén interesadas en su actividad, por lo que es más probable que pasen a la acción.
- **Elija determinados sitios o páginas:** publique sus mensajes en los sitios web que considere que concuerdan mejor con su empresa utilizando la segmentación por ubicación. Al añadir **ubicaciones gestionadas**, puede mostrar sus anuncios en las páginas web, vídeos online, juegos, feeds RSS, y aplicaciones y sitios para móviles específicos que seleccione. Incluso puede bloquear su publicación en sitios que no considere pertinentes.

- **Busque usuarios que ya están interesados en lo que ofrece:** muestre sus anuncios en los sitios web de la Red de Display a determinados grupos de personas. Puede llegar a los usuarios que ya han visitado su sitio mediante la creación de una campaña de [remarketing](#) o a los usuarios interesados en categorías concretas mediante la adición de [categorías de intereses](#). Posteriormente, puede mostrarles mensajes de gran relevancia mientras navegan por otros sitios de la Red de Display de Google.

Ejemplo

Si ofrece servicios de adiestramiento para perros en Madrid, podría llegar a los clientes de la Red de Display de las siguientes formas:

- Añada la palabra clave "adiestramiento de cachorros" y puede que obtenga una concordancia automática con un blog sobre perros.
- Identifique un sitio que venda juguetes para cachorros donde desee que se muestren sus anuncios y añádalo como ubicación gestionada.
- Utilice el remarketing para mostrar sus anuncios a los clientes que hayan visitado anteriormente su sitio, incluso aunque estén navegando en páginas sobre kayak.

Tipos de anuncio de la Red de Display

Además de los anuncios de texto que verá en la búsqueda en Google, los sitios de la Red de Display muestran también otros tipos de anuncios visualmente atractivos. A continuación, le ofrecemos una lista de formatos de anuncio que puede usar para atraer a los clientes de la Red de Display:

- Anuncios de texto

[Google AdWords](#)

www.google.com/AdWords

Try Google **AdWords** & Get Your
Business **Ads** Online in Minutes!

- Anuncios de imagen estáticos: anuncios que incluyen fotos u obras gráficas



- Anuncios rich media: anuncios con animaciones u otros tipos de movimiento
- Anuncios de vídeo



Decida si la Red de Display es adecuada para usted

Si está interesado en atraer clientes y aportar un mensaje sobre su negocio que mueva a la acción, la publicidad de la Red de Display puede serle de gran utilidad. Los anuncios de

Display (por ejemplo, anuncios de vídeo o de imagen estáticos) pueden impulsar el rendimiento de sus campañas publicitarias en línea y causar una impresión en sus clientes. A continuación, exponemos algunos objetivos habituales que puede alcanzar al anunciarse en la Red de Display:

- Venta de más productos o servicios
- Consolidación de la fidelidad de los clientes
- Implicación con los clientes
- Aumento de la notoriedad de marca

[Lea los consejos sobre cómo medir el rendimiento de la campaña en función de los objetivos publicitarios.](#)

Evaluación de la eficacia de los anuncios de la Red de Display

Para asegurarse de alcanzar sus objetivos empresariales con la Red de Display, también puede revisar informes detallados.

- **Informes:** vea exactamente en qué páginas web se publicó su anuncio, qué anuncios han conseguido el mayor número de clics y qué sitios proporcionan la mayoría de las ventas con el coste más bajo. Al segmentar el rendimiento de su anuncio por red y supervisar su rendimiento en ubicaciones individuales de la Red de Display, verá cuándo y dónde obtiene mejores resultados. A continuación, puede ajustar la segmentación y la estrategia de pujas para maximizar los beneficios.
- **Valor:** si nuestros registros indican que un clic de una página de la red de Google tiene menos posibilidades de traducirse en resultados para el negocio (como ventas online, registros, llamadas telefónicas o suscripciones a boletines informativos), podríamos [reducir la puja](#) para ese sitio y cobrarle menos por el mismo clic.

Casos de éxito

Aprenda de la experiencia de otros colegas con estos [ejemplos de anunciantes](#) que consideraron la Red de Display adecuada para ellos:

- Carnival Cruise Lines utilizó la segmentación contextual de la Red de Display de Google para aumentar las reservas un 284% en cinco semanas, obtuvo una disminución de los costes por conversión del 72% e incrementó las oportunidades de venta un 36%.
- Jordan Brand utilizó la Red de Display de Google para realizar una orientación a públicos específicos y mejorar la notoriedad y la implicación con la marca.

- Yankee Candle utilizó el remarketing en la Red de Display de Google para volver a atraer a los compradores, aumentar el porcentaje de conversiones un 600% y reducir a la mitad el coste por conversión.

Acerca de dos tipos de sitios específicos de la Red de Display:

Dominios aparcados

Un sitio con dominio aparcado es una página web sin desarrollar que pertenece al registrador o titular de un nombre de dominio. Nuestro [programa AdSense para dominios](#) coloca los anuncios de AdWords orientados en sitios de la Red de Display de Google con dominio aparcado.

Cuando un usuario escribe la dirección URL de una página web sin desarrollar en la barra de direcciones del navegador, se le redirecciona a un sitio con dominio aparcado. Anteriormente, los sitios con dominio aparcado eran páginas en blanco y los usuarios tenían que volver a introducir su consulta de búsqueda.

Los sitios con dominio aparcado ofrecen anuncios que pueden estar relacionados con la búsqueda de un usuario. Algunos de estos sitios también incluyen un cuadro de búsqueda que permite definir mejor su búsqueda. Según su diseño, un sitio con dominio aparcado se puede considerar un sitio de la Red de Búsqueda o un sitio de la Red de Display, por lo que es posible que si ha decidido que su campaña se publique en ambas, sus anuncios se publiquen en este tipo de sitios.

En general, hemos detectado que los anuncios en los sitios con dominio aparcado presentan un rendimiento similar o incluso superior al de los anuncios en otros sitios de las redes de Búsqueda y Display. Si prefiere no mostrar los anuncios en los sitios con dominio aparcado, puede [excluirlos de la campaña](#).

Si tiene cualquier duda acerca del uso de su marca comercial en un nombre de dominio aparcado, puede obtener información sobre cómo presentar una [reclamación de marca comercial en AdSense para dominios](#).

Páginas de error

Nuestro programa AdSense para errores muestra anuncios de AdWords cuando los usuarios introducen una dirección URL no registrada o un término de búsqueda en la barra de direcciones del navegador en lugar de en un motor de búsqueda como Google. Anteriormente, estas

búsquedas generaban páginas de error (por ejemplo, la página “error 404”), donde la única opción era realizar otra búsqueda. Ahora, estas páginas ofrecen anuncios (algunas incluyen también resultados de búsqueda reales) que pueden proporcionar información pertinente.

AdSense para errores utiliza la tecnología de Google para interpretar los términos de búsqueda antes de mostrar anuncios pertinentes orientados en función del contexto a los usuarios. Las páginas en las que se muestran los anuncios a través de AdSense para errores pertenecen a nuestra Red de Display. Sus anuncios pueden aparecer en estas páginas únicamente si ha [seleccionado la Red de Display de Google en la configuración de la campaña](#).

Si prefiere no mostrar los anuncios en los sitios de error, puede, [excluirlos de la campaña](#).

Anuncios de display en la Red de Display de Google

Conceptos básicos del valor de la publicidad de display y de la Red de Display de Google

[Acerca de la Red de Display de Google](#)

[Red de Display de Google y YouTube en ordenadores, dispositivos móviles y tablets](#)

[Valor de la publicidad de display en la Red de Display de Google](#)

[Ventajas para anunciantes de marca y de respuesta directa](#)

[Opciones de compra de medios en la Red de Display de Google](#)

[Inventario de display y formatos de anuncio en la Red de Display de Google](#)

Cómo planificar una campaña de la Red de Display de Google

[El valor de la planificación anticipada](#)

[Cómo planificar una campaña de la Red de Display](#)

[Acerca de las campañas avanzadas](#)

[Recomendaciones para las campañas de respuesta directa](#)

Cómo crear los anuncios

[Formatos de anuncio en la Red de Display de Google](#)

[Cómo utilizar el Creador de anuncios de display](#)

[Recomendaciones para los anuncios de display](#)

[Políticas de los anuncios de display](#)

Cómo implementar una campaña

[Cómo crear una campaña nueva](#)

[Cómo orientar una campaña](#)

[Funciones para pujas en la Red de Display](#)

Cómo medir el rendimiento

[Introducción a la medición del rendimiento](#)

[Cómo generar informes de AdWords](#)

Cómo optimizar y mejorar

[Introducción a la optimización y mejora](#)

[Funciones avanzadas de optimización de la Red de Display de Google](#)

[Herramientas adicionales de la Red de Display de Google](#)

Red de Display de Google y YouTube en ordenadores, dispositivos móviles y tablets

Google tiene dos propiedades en las que pueden aparecer los anuncios de display:

Red de Display de Google

La Red de Display de Google consta de propiedades de Google, como YouTube, Google Finance, Gmail y otras que ofrecen publicidad de display, así como millones de sitios de partners y aplicaciones para móviles en los que se pueden mostrar los anuncios.* Google ha creado las herramientas y los productos necesarios para ayudarle a maximizar sus resultados de campañas de notoriedad de marca y de producto, así como de las campañas de rendimiento directo que usan anuncios de display.

A través de la Red de Display de Google, los anunciantes pueden acceder al inventario de anuncios de display desde partners editores en nuestro programa Google AdSense y DoubleClick Ad Exchange. Con Google AdWords o un servidor de anuncios de terceros aprobado, los anunciantes pueden publicar sus anuncios de texto, de imagen estáticos, de vídeo o rich media automáticamente en sitios relevantes de toda la red. Pueden publicar estas campañas en la red mediante orientación contextual, seleccionando manualmente temas o ubicaciones concretas, remarketing, orientación por intereses y demográfica, etc.

Los sitios de vídeos y juegos online de la Red de Display de Google también están disponibles para los anunciantes que desean ampliar la cobertura de sus campañas de la Red de Display. Los anunciantes pueden aparecer antes, durante o después de un stream de vídeo, superponer un anuncio de vídeo o de texto encima de un vídeo o publicar un anuncio de imagen estático, de vídeo o de texto al finalizar un vídeo. Los anuncios se venden mediante un modelo de precios de subasta y pueden administrarse con Google AdWords seleccionando sitios de vídeos y juegos online en la red.

***No todos los productos están disponibles en todos los países o regiones.**

YouTube

Los anuncios de display pueden aparecer en YouTube de dos formas: mediante un modelo basado en subastas con Google AdWords o mediante un modelo basado en reservas donde las ubicaciones se compran directamente a través de ventas de anuncios de YouTube. Con

Google AdWords, puede orientar sus anuncios de display para que aparezcan dentro, encima o alrededor de las páginas de YouTube. Con las ubicaciones basadas en reservas, tiene acceso a un inventario de YouTube distinto que no está disponible mediante una cuenta de AdWords de administración automática, como la página principal. El precio del inventario reservado conlleva una inversión predeterminada de mayor coste y se basa en un modelo de reserva de impresiones.

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

Miles de anunciantes utilizan la Red de Display de Google para llegar a usuarios de cientos de miles de sitios web y aplicación en todas las categorías de editores, desde los grandes sitios muy conocidos a los altamente especializados y de menor envergadura, y a su público. En pocas palabras, la Red de Display de Google colocará los anuncios de display en este tipo de contenido y públicos en centenares de sitios.

Nuestra tarea en Google es garantizar que los profesionales del marketing y las agencias dispongan de las mejores herramientas para ayudarles a planificar, crear, comprar y orientar, así como a medir y optimizar sus campañas.

- **Escala masiva:** gracias a una cobertura mundial importante, su mensaje llegará a más público objetivo, en más lugares y con más frecuencia. La Red de Display de Google está formada por centenares de sitios grandes y centenares de miles de sitios especializados.
- **Rendimiento cuantificable y resultados maximizados:** la Red de Display de Google ofrece rendimiento cuantificable para clientes tanto de branding como de publicidad de display directa, con lo que se maximizan sus resultados. Por ejemplo, nuestros estudios demuestran que cuando los anunciantes usan la Red de Display en combinación con la búsqueda, el anunciante medio tiene un coste por adquisición (CPA) de la Red de Display de aproximadamente el 2% de su CPA de búsqueda. La Red de Display de Google también impulsa casi el 20% de las conversiones totales para el anunciante medio.*
- **Motor contextual:** un factor clave del éxito es la capacidad de Google para aprovechar la potencia del mejor motor contextual del planeta para colocar anuncios junto al contenido más relevante. Esto permite encontrar y conectar con el público más implicado. En los estudios se demuestra que el recuerdo de marca aumenta considerablemente cuando los anuncios tienen orientación contextual relevante con respecto a los que no la tienen.

- **Redes personalizadas mediante orientación eficaz:** la orientación contextual de palabras clave, junto con otras tecnologías de orientación disponibles en la Red de Display de Google, como la orientación por ubicación y la orientación por público, permite crear redes personalizadas propias y configurar la orientación a ellas, así como buscar los clientes adecuados y conectar con ellos de manera más efectiva y con mayor frecuencia.
- **Transparencia, información útil y valor por subasta:** en lo que respecta a la administración de campañas, herramientas como el informe del rendimiento de la ubicación, el Optimizador de conversiones y el seguimiento de conversiones ofrecen una total transparencia acerca de lo que funciona y lo que no. De este modo se obtiene información útil para tomar decisiones que necesita como ayuda para optimizar sus campañas eficazmente.

Gracias a los modelos de precios flexibles (CPM, CPC o CPA), además de los formatos de anuncio de display más conocidos y la transparencia de rendimiento, la Red de Display de Google genera cada día, resultados para miles de anunciantes de todo el mundo.

Ventajas para anunciantes de marca y de respuesta directa

La publicidad de display en la Red de Display de Google resulta eficaz al ayudar a los anunciantes a alcanzar una amplia variedad de objetivos que van desde branding hasta respuesta directa.

Anunciantes de marca

Por lo general, a los anunciantes de marca les preocupa más asegurarse de que su mensaje llegue al público objetivo y, al mismo tiempo, conservar el control de dónde aparece su marca y el coste por impresión de los anuncios. La Red de Display de Google permite a los anunciantes crear una red personalizada de sitios mediante una amplia variedad de tecnologías de orientación (por ejemplo, palabra clave contextual, ubicación y público). De este modo, los anunciantes pueden encontrar y conectar con su público objetivo de una manera más eficaz y más frecuente, lo que les proporciona una orientación por público efectiva a gran escala.

Si su principal preocupación son los objetivos de branding, puede seleccionar manualmente los sitios donde desea que aparezca su anuncio. También puede utilizar exclusiones de sitios y categorías, así como palabras clave negativas, para evitar que se muestre en determinados sitios y contenido en la red. Por ejemplo, si vende botas de esquí y decide configurar la orientación a la sección deportiva de un periódico online, puede utilizar palabras clave negativas, como fútbol, para evitar que su anuncio se muestre en contenido irrelevante. Nuestro modelo de precios de subasta garantiza que los anunciantes paguen precios competitivos establecidos por el mercado, no por Google, y que los anunciantes paguen solo lo que vale una impresión para ellos.

Anunciantes de respuesta directa

Normalmente, los anunciantes de respuesta directa desean impulsar un alto volumen de conversiones al menor precio posible y, por lo tanto, no están tan preocupados por el marketing de su marca. Una conversión podría ser un registro, una oportunidad de venta, una compra u otras acciones que un anunciante quiere que realice un usuario.

Un factor clave del éxito de la Red de Display de Google para impulsar los objetivos de los anunciantes de respuesta directa es la capacidad del motor de orientación contextual

de Google para colocar anuncios junto al contenido más relevante en la Web. Esto permite a los anunciantes conectar con el público más implicado en el momento adecuado. Por ejemplo, si vende cámaras digitales, puede elegir palabras clave como “cámara digital” para mostrar el anuncio en páginas web de equipos para cámaras, grupos de debate de aficionados a la fotografía o sitios de opiniones sobre productos para cámaras.

Los informes transparentes en Google AdWords con los informes del rendimiento de la ubicación ayudan a los anunciantes a ver lo que funciona y lo que no, a fin de optimizar sus campañas de la Red de Display. El modelo de precios de subasta garantiza que los anunciantes paguen precios competitivos establecidos por el mercado. Al combinarse con la opción de pagar únicamente cuando un usuario hace clic y herramientas como el Optimizador de campañas de la Red de Display y el [Optimizador de conversiones](#) para administrar automáticamente las ofertas a un coste por adquisición (CPA) objetivo, la Red de Display de Google se convierte en un canal efectivo para que los anunciantes de respuesta directa alcancen sus objetivos de rendimiento para las campañas tanto de la Red de Display como dirigidas a otras redes.

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

Google AdWords es un sistema de publicidad basado en subastas que permite hacer ofertas por ubicaciones de anuncio en las propiedades de Google o en los sitios web de editores asociados dentro de dicha red. Puede establecer una oferta basada en coste por clic (CPC) o en coste por cada mil impresiones (CPM). El ganador de la subasta paga la cantidad mínima necesaria para superar al próximo anunciante de la subasta cuando el anuncio aparece en una página.

Si publica una campaña en la Red de Búsqueda y en la Red de Display al mismo tiempo, puede ser conveniente establecer una oferta distinta para los anuncios que aparecen en los sitios de la Red de Display. Esto es posible gracias al sistema de ofertas de la Red de Display. Esta función le ayuda a administrar su presupuesto y a lograr sus objetivos publicitarios.

Elija el sistema de precios adecuado a sus objetivos:

- **Coste por clic (CPC):** con las ofertas de CPC, el anunciante nos comunica cuánto está dispuesto a pagar por clic y utilizamos esa cantidad en nuestro sistema de precios de subasta. CPC es una elección excelente cuando el objetivo es atraer tráfico al sitio web mediante los anuncios.
- **Coste por cada mil impresiones (CPM):** con las ofertas de CPM, la oferta se basa en la cantidad que el anunciante está dispuesto a pagar por las impresiones o visualizaciones de su anuncio. Las ofertas de CPM son más eficaces cuando se desea centrar la atención en la marca, cuando es importante que el mensaje lo vean tantos grupos de usuarios objetivo como sea posible y la generación de tráfico no es prioritaria.
- **Coste por adquisición (CPA):** con la herramienta Optimizador de conversiones, la oferta del anunciante se basa en un coste por adquisición (CPA) máximo, es decir, lo máximo que está dispuesto a pagar para que un cliente ejecute una acción concreta en su sitio web (por ejemplo, comprar o registrarse). El Optimizador de conversiones utiliza la información del historial de la campaña para determinar de forma automática la oferta de coste por clic (CPC) óptima equivalente para el anuncio cada vez

que éste pueda aparecer. El anunciante sigue pagando por clic, pero ya no necesita ajustar las ofertas manualmente para alcanzar los objetivos de CPA y puede beneficiarse del aumento de ROI. Si su objetivo es potenciar las transacciones online, esta es la opción perfecta.

Inventario de display y formatos de anuncio en la Red de Display de Google

Inventario de display

El inventario de display en la Red de Display de Google puede proceder de una de estas dos fuentes: AdSense o DoubleClick Ad Exchange.

- **AdSense:** los editores de AdSense son la fuente principal de inventario en la Red de Display de Google, que publican anuncios de texto, display y vídeo de AdWords en sus sitios. Los editores determinan el tipo y el tamaño de los anuncios que desean permitir en su sitio. De este modo, Google publica anuncios que son relevantes para su contenido mediante la orientación contextual o por ubicación.
- **DoubleClick Ad Exchange:** parte del inventario de DoubleClick Ad Exchange también se integra en la Red de Display de Google. Todos los anunciantes que han habilitado la Red de Display [limitada a determinadas regiones] tienen acceso al inventario de DoubleClick Ad Exchange. De este modo, sus anuncios podrán aparecer en varios sitios de editores de DoubleClick Ad Exchange, además de los que ya están disponibles a través de Google AdSense.

Formatos de anuncio

Los siguientes tipos de anuncios de display son aptos para mostrarse en la Red de Display de Google:

- **Anuncios de texto:** son el tipo más básico de anuncios de AdWords. Se pueden crear directamente en la cuenta de AdWords y se suelen denominar "enlaces patrocinados".
- **Anuncios de imagen estáticos:** los anuncios de imagen estáticos de AdWords son anuncios gráficos que pueden ser estáticos (sin movimiento) o animados. Puede crear y subir sus propios anuncios gráficos o usar el Creador de anuncios de display de AdWords para crearlos. Un servidor de anuncios de terceros certificado también puede publicar este tipo de anuncios.

- **Anuncios de vídeo:** los vídeos online son uno de los formatos más extendidos y que más se consumen, con un público de cientos de millones de usuarios, abiertos y acostumbrados a la publicidad en este tipo de contenido. Google AdWords permite llegar y atraer a este público con ubicaciones de vídeo y anuncios, que se pueden subir directamente en la interfaz de AdWords o publicarse mediante un servidor de anuncios de terceros certificado.
- **Anuncios rich media:** permiten atraer de forma más activa a los usuarios web que los formatos de texto o de display. Los anuncios rich media incluyen anuncios de vídeo, anuncios de animación Flash y anuncios que combinan texto, contenido animado y diseños. Estos tipos de anuncios se pueden crear fácilmente con el Creador de anuncios de display de AdWords o se pueden usar elementos de rich media a través de un servidor de anuncios de terceros.

El valor de la planificación anticipada

Dirigir una campaña de la Red de Display requiere una planificación cuidadosa. El valor de la planificación reside en la ejecución eficiente, lo que puede conllevar un menor coste de implementación. Es importante pensar detenidamente acerca de lo que quiere lograr, el mensaje que desea transmitir al consumidor y las métricas de éxito.

Preguntas que se deben tener en cuenta al planificar la campaña de la Red de Display:

¿Cuáles son las principales ventajas que ofrece?

¿Cuál es su ventaja competitiva?

¿Quiénes son sus clientes objetivo?

¿Cuál es su precio objetivo?

Hay cinco etapas principales en la planificación e implementación de una campaña de la Red de Display y obtendrá más información sobre ellas en la siguiente sección:

1. Identificar los objetivos
2. Buscar el público objetivo
3. Crear el anuncio de display personalizado
4. Configurar las ofertas y el presupuesto
5. Conocer las herramientas y las funciones de administración del rendimiento

Cómo planificar una campaña de la Red de Display

Hay cinco etapas principales en la planificación de una campaña de la Red de Display:

1. Identificar los objetivos: ¿Su objetivo es impulsar el tráfico de respuesta directa y generar clics? ¿O bien es promocionar su marca y medir la implicación de los usuarios? La identificación de los objetivos por adelantado le ayudará a planificar e implementar mejor sus campañas de display. El objetivo final de su campaña influirá en las elecciones de orientación, modelo de precios, mensajes de creatividades e, incluso, las métricas de las que quiera realizar el seguimiento.

2. Buscar el público objetivo: la búsqueda de clientes potenciales distribuidos en miles de sitios web de editores puede ser difícil. Las tecnologías de orientación de Google le ayudan a determinar los sitios que serían más relevantes para sus campañas, lo que le permite conectar con sus clientes en el momento y el lugar adecuados. Los anuncios relevantes son más valiosos tanto para consumidores como para anunciantes. Puede buscar el público objetivo para su campaña de la Red de Display mediante las siguientes acciones:

- **Configurar la orientación según el contenido de una página web:** la orientación contextual usa palabras clave para hacer corresponder automáticamente el anuncio con el contenido de una página web.
- **Seleccionar los sitios manualmente:** use la orientación por ubicación para elegir ubicaciones de anuncio, desde sitios web completos a posiciones de anuncio en páginas web específicas.
- **Definir conceptos relevantes de los sitios seleccionados manualmente:** busque públicos muy específicos con una combinación de orientación contextual y por ubicación.
- **Buscar usuarios en categorías de intereses específicas:** la publicidad basada en intereses llega a los usuarios según los tipos de sitios que visitan.
- **Optimizar por datos demográficos, ubicación y tiempo:** las ofertas en función de datos demográficos y los controles de división del día en distintas partes y de ubicación geográfica permiten concentrar la inversión en las áreas adecuadas.

- **Excluir contenido y sitios irrelevantes:** los controles de orientación avanzados ofrecen un control total del lugar donde aparecen los anuncios.
- **Administrar la frecuencia de las impresiones de anuncio:** la limitación de frecuencia permite concentrar las impresiones en los clientes más interesados.

3. Cree el anuncio de display personalizado: utilice el Creador de anuncios de display de Google para personalizar un nuevo anuncio o suba uno propio. Personalice los mensajes de modo que sean específicos de su producto y público, y para obtener la respuesta que se desea del usuario.

4. Configure las ofertas y el presupuesto: con Google, solo paga lo que considera que vale su anuncio. Con nuestro modelo de precios únicos, cada anuncio es una subasta; se oferta el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic o una impresión. El sistema de establecimiento de precios de coste por clic (CPC) es el más adecuado para los anunciantes que desean dirigir el tráfico a su sitio web o tienda online. El sistema de establecimiento de precios de coste por cada mil impresiones (CPM) resulta adecuado para anunciantes familiarizados con las métricas tradicionales de anuncios y buscan la visibilidad del nombre de la marca entre los clientes potenciales.

5. Conozca las herramientas y las funciones de administración del rendimiento:

AdWords ofrece varias herramientas y funciones que le ayudarán a evaluar y administrar el rendimiento de sus campañas de la Red de Display. Es importante conocer estas herramientas por adelantado para poder usarlas cómodamente cuando llegue el momento de [optimizar la campaña](#). Por ejemplo, si tiene objetivos de marketing de respuesta directa, debe configurar el seguimiento de conversiones después de establecer las ofertas y el presupuesto para medir mejor el éxito de los objetivos posteriormente. [Más información](#) sobre las herramientas de AdWords disponibles.

Acerca de las campañas avanzadas

Ahora todas las campañas de AdWords ya son campañas avanzadas. ¿Quiere sacar el máximo provecho de estas características? Obtenga más información sobre los diferentes tipos de anuncios para móviles disponibles, o descubra cómo puede definir ajustes de la oferta para mejorar el rendimiento. Encontrará muchos más temas en el Centro de ayuda de AdWords.

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

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

¿Qué son las campañas avanzadas?

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

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

- 1. Herramientas publicitarias potentes para un mundo con múltiples dispositivos:** permiten administrar sus pujas según el dispositivo, la ubicación y la hora (p. ej., puede establecer pujas más altas cuando su anuncio se muestre en dispositivos móviles o a usuarios que se encuentren a menos de un kilómetro de su tienda).

2. Anuncios más inteligentes optimizados para los distintos contextos de los usuarios: permiten mostrar la creatividad, el enlace de sitio, la aplicación o la extensión correctos en función del contexto de sus clientes potenciales y de los dispositivos que utilicen.

3. Informes avanzados para medir los nuevos tipos de conversión: permiten realizar un seguimiento de los nuevos tipos de conversiones, como llamadas, descargas digitales y conversiones en todos los dispositivos.

Anuncios en las campañas avanzadas

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

En una misma campaña avanzada, puede mostrar distintos anuncios y extensiones a sus clientes en función del dispositivo que utilicen o del momento en el que busquen lo que usted ofrece.

Ejemplo

Supongamos que crea una campaña para promocionar su tienda de ropa de mujer en Santander y su tienda online. En una única campaña, puede crear anuncios con títulos, mensajes y páginas de destino adaptados a clientes que busquen en sus dispositivos móviles tiendas de ropa de mujer en Santander. Al mismo tiempo, puede crear anuncios que atraigan a aquellas personas que quieran comprar ropa de mujer desde su ordenador, ordenador portátil o tablet.

Así, puede elegir mostrar sus anuncios optimizados para móviles a los clientes cuando los vean en un dispositivo móvil.

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

Extensiones de anuncios

En las campañas avanzadas, podrá tener más control e informes más detallados sobre tres tipos de extensiones de anuncios: extensiones de llamadas, extensiones de aplicaciones y extensiones de enlaces de sitios. Dichas extensiones se llaman extensiones actualizadas.

Las demás extensiones funcionarán como siempre. Una excepción son las [anotaciones sociales](#), una nueva versión de las extensiones sociales que se generan de forma completamente automática en las campañas avanzadas.

Con las extensiones actualizadas, podrá:

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

Ofertas y nivel de calidad

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

Puede establecer ajustes de la puja en toda su campaña para dispositivos móviles, horas, días y ubicaciones. Si está publicando una campaña “Redes de Búsqueda y Display – Todas las funciones” o “Solo en la Red de Display”, puede establecer ajustes de la oferta para

métodos de orientación en su grupo de anuncios, como temas o ubicaciones. Si establece varios ajustes, se multiplicarán para determinar la puja final.

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

Informes

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

Informes nuevos para:

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

Cómo funcionan los anuncios con las campañas avanzadas

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

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

Un anuncio optimizado para móviles solo tendrá preferencia sobre otros anuncios que sean del mismo tipo. Los anuncios de texto, los anuncios dinámicos de búsqueda, los

anuncios de ficha de producto, los anuncios específicos para búsquedas, los anuncios para móviles WAP y los anuncios que solo pueden aparecer en la Red de Display se consideran todos ellos tipos de anuncios distintos.

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



Ejemplo

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

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

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

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

Recomendaciones para las campañas de respuesta directa

En el caso de las campañas de respuesta directa, la métrica más importante es el coste por adquisición (CPA) o el coste por oportunidad de venta, que se ve afectado principalmente por el número de clics que recibe la campaña y el porcentaje de conversiones. Al definir mejor las opciones de orientación de la campaña, puede enviar tráfico más interesado a su sitio, lo que aumenta las posibilidades de que un visitante se convierta en cliente. Algo que ayuda mucho a alcanzar este objetivo es dedicar tiempo a configurar la campaña correctamente.

- 1. Cree una campaña independiente para la Red de Display:** la configuración de una campaña independiente solo para la Red de Display le permitirá tener más control sobre las palabras clave y las ofertas que si estuviera combinada con la Red de Búsqueda. Seleccione “páginas relevantes en la red” para maximizar la búsqueda. Incluya o excluya la Red de Display para móviles en función de si intenta llegar a los usuarios que accedan a su sitio a través de dispositivos móviles.
- 2. Llegue solo a los clientes potenciales:** oriente la publicidad para los clientes en los idiomas y en las regiones geográficas en los que ofrezca su producto o servicio. La reducción del número de personas que ven y hacen clic en su anuncio que no pueden comprar su producto o servicio le ayudará a reducir el coste por adquisición (CPA) y a incrementar el porcentaje de conversiones. La [programación de anuncios](#) y la [orientación demográfica](#) también pueden contribuir a garantizar que solo llega al público objetivo.
- 3. Use la orientación contextual de palabras clave:** este tipo de orientación resulta más adecuado para impulsar el rendimiento y las conversiones rentables. Este método de orientación identificará las páginas más relevantes donde el anuncio es apto para aparecer según sus palabras clave y lo mostrará en sitios donde es más probable que los usuarios hagan clic.

- 4. Implemente las ofertas de coste por clic (CPC):** al igual que en la búsqueda, significa que solo pagará cuando un usuario haga clic en el anuncio. Las ofertas de CPC son obligatorias si desea usar el [Optimizador de conversiones](#).
- 5. Incluya palabras clave negativas:** de este modo se evita que los anuncios aparezcan en temas irrelevantes que puedan estar relacionados con las palabras clave de orientación, lo que redundaría en clics más interesados.
- 6. Excluya los sitios irrelevantes o de bajo rendimiento:** puede obtener un tráfico más interesado si excluye sitios que no tienen un buen rendimiento según el historial de datos o que son irrelevantes para el producto.
- 7. Configure el seguimiento de conversiones de AdWords:** instale el [seguimiento de conversiones](#) en el sitio web antes de comenzar una campaña de la Red de Display de Google y cree múltiples puntos de conversión en diferentes páginas del sitio. De este modo dispondrá de más datos al optimizar las campañas, con lo que podrá saber si necesita mejorar la orientación de la campaña o el proceso de conversión del sitio.
- 8. Use el Optimizador de conversiones para administrar el CPA:** el [Optimizador de conversiones](#) de Google administra automáticamente las ofertas en el sitio para alcanzar una oferta máxima de coste por adquisición (CPA), que es la cantidad que está dispuesto a pagar por una conversión (como una compra o un registro). Al habilitar el Optimizador de conversiones para una campaña, se establece una oferta de CPA máximo por cada grupo de anuncios.

Formatos de anuncio en la Red de Display de Google

[Anuncios de texto](#)

[Anuncios de display](#)

[Anuncios rich media](#)

[Anuncios de vídeo](#)

Anuncios de texto

Este módulo contiene recomendaciones e información sobre la creación de varios formatos de anuncio para la Red de Display de Google. Los anuncios de texto son el formato más simple y, además, el más fácil de crear y modificar. Se pueden crear rápidamente muchas variaciones para distintos productos con las que probar el texto del anuncio o las páginas de destino. El formato de estos anuncios es el más versátil y el que tiene mayor cobertura en la Web.

Por lo general, debe crear grupos de anuncios distintos, uno para anuncios de texto y otro para anuncios de display a fin de optimizar su oferta. Para ello, si posee diferentes objetivos para los anuncios de texto y de display (por ejemplo, objetivos de respuesta directa para los de texto y objetivos de branding para los de display), debe crear grupos de anuncios diferentes para cada formato de anuncio a fin de optimizar mejor las ofertas. No obstante, si únicamente le interesa obtener una respuesta directa, puede administrar los anuncios de texto y de display en el mismo grupo de anuncios, y realizar ofertas por el mismo importe para ambos a fin de obtener la conversión más rentable según su presupuesto. Del mismo modo, si el objetivo es obtener la máxima cobertura de la campaña, puede resultar útil incluir un anuncio de texto en cada grupo de anuncios, ya que algunos editores solo aceptan ese tipo de anuncio.

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

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

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

Anuncios de display

Los anuncios de display son anuncios sin texto que incluyen imágenes, Flash, vídeo y otras tecnologías. Estos aparecen junto al contenido de un editor, tanto en ordenadores como en teléfonos móviles de gama alta. Los anunciantes utilizan los formatos de anuncios de display para cumplir una amplia variedad de objetivos, desde aumentar la notoriedad de marca hasta impulsar el número de conversiones. Puede transmitir su mensaje con facilidad al cliente mediante los anuncios de display en la Red de Display de Google.

A continuación, le ofrecemos un ejemplo que demuestra cómo pueden usarse los anuncios de display de forma eficaz en la Red de Display de Google:

Supongamos que tiene una pizzería en Tarragona. Puede utilizar el Creador de anuncios de display para crear un anuncio de display que incluya una imagen de su pizza más conocida con un mensaje de llamada a la acción que lleve a los usuarios a una página de cupones de descuento. A continuación, puede anunciarse usando palabras clave relevantes en la Red de Display de Google y generar conversiones en su establecimiento local.

Anuncios rich media

Los anuncios rich media permiten que los usuarios de Internet se impliquen en su contenido de forma más activa que con los formatos de texto o de display, ya que dan lugar a una mayor interactividad y ofrecen contenido dinámico. Los anuncios rich media incluyen anuncios de vídeo, anuncios de animación Flash y anuncios que combinan texto, contenido animación y diseños. Puede crear fácilmente estos tipos de anuncio mediante el Creador de anuncios de display de AdWords.

A continuación, le ofrecemos algunos ejemplos de uso de los anuncios rich media:

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

Anuncios de vídeo

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

Las ubicaciones de vídeo pueden ayudarle a ampliar la difusión de su marca ante una variedad de público deseoso de ver vídeos en línea, de compartirlos y de crear contenido nuevo. Puede utilizar la Herramienta de ubicaciones para establecer la orientación a sitios de vídeo, como YouTube y compartir su mensaje de marketing mediante anuncios de texto o de display.

Los anuncios de vídeo ofrecen a los usuarios una experiencia publicitaria interactiva y completa. Complementan con contenido de vídeo de una web o bien anuncian un producto o un servicio que sea relevante para los usuarios que ven el vídeo. De este modo se consiguen mejores campañas publicitarias de promoción cruzada y de marca online.

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

Cómo crear los anuncios

Formatos de anuncio en la Red de Display de Google

[Anuncios de texto](#)

[Anuncios de display](#)

[Anuncios rich media](#)

[Anuncios de vídeo](#)

Cómo utilizar el Creador de anuncios de display

[Visión general del Creador de anuncios de display](#)

[Funciones básicas y plantillas del Creador de anuncios de display](#)

[Selección y vista previa de los tamaños de anuncio](#)

[Creación de múltiples variaciones de anuncio](#)

Recomendaciones para los anuncios de display

[Cómo incluir un mensaje claro](#)

[Experimentación con imágenes, colores y fuentes](#)

[Tenga en cuenta sus objetivos](#)

Políticas de los anuncios de display

[Políticas de publicidad de display en la Red de Display de Google](#)

Visión general del Creador de anuncios de display

El Creador de anuncios de display de Google es una herramienta gratuita que le permite crear anuncios de display convincentes y atractivos en cuestión de minutos. Gracias a las plantillas de diseño preexistentes, se reduce el elevado coste y el largo plazo de entrega que con frecuencia se derivan de generar una creatividad de display. Es perfecto para anunciantes de menor envergadura con presupuestos publicitarios más modestos. El Creador de anuncios de display de Google le permite ampliar sus campañas de la Red de Display para incluir nuevos formatos de anuncios aparte del texto.

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

Funciones básicas y plantillas del Creador de anuncios de display

Puede acceder al Creador de anuncios de display desde su cuenta de AdWords. Para ello, seleccione la campaña o el grupo de anuncios en el que quiera crear su anuncio, haga clic en la pestaña **Anuncios** y seleccione **Creador de anuncios de display** en el menú desplegable "Nuevo anuncio". A continuación, elija una categoría de contenido en la parte izquierda y, después, una plantilla. Para crear un anuncio de display, rellene el formulario de la plantilla y suba el contenido que se le solicite. A la derecha del formulario, verá una vista previa del anuncio. Después, seleccione los tamaños de anuncio, que se muestran encima de la vista previa. Le recomendamos que elija tantas variaciones como le sea posible. Sin embargo, desmarque las casillas de aquellos tamaños en los que el contenido del anuncio no se muestre correctamente. No olvide hacer clic en **Guardar anuncio**.

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

Importante: Cada vez que crea o edita un anuncio, también crea y edita todas las variaciones de tamaño. Esto significa que las ediciones que realice se aplicarán a todas las variaciones de tamaño seleccionadas en la página, lo que sobrescribirá todas las selecciones anteriores. Si deja algún elemento sin seleccionar, se eliminará el anuncio correspondiente a dicha variación de tamaño.

Plantillas del Creador de anuncios de display

El Creador de anuncios de display contiene decenas de plantillas para ayudar a los anunciantes a lograr los mejores resultados. Existen plantillas específicas de formato, como las de vídeo y rich media, para ayudar a los anunciantes especializados en esos formatos.

Las plantillas de temporada resultan adecuadas para una promoción específica de temporada o de vacaciones. Vea un ejemplo de plantilla de anuncio de temporada [aquí](#). Existen varias plantillas por vertical, para los anunciantes del sector finanzas, educación, minoristas, etc. Los anunciantes también pueden encontrar las plantillas más populares y con el mayor CTR, según los anunciantes que las hayan utilizado anteriormente.

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

Para ver todas las plantillas, vaya a la pestaña Anuncios de su cuenta y, a continuación, haga clic en Nuevo anuncio. Después, seleccione Creador de anuncios de display en el menú desplegable. Desplácese para ver todas las categorías de plantilla en la parte izquierda de la página. Haga clic en cualquiera de ellas para ver más plantillas.

Selección y vista previa de los tamaños de anuncio

Dado que los editores de la Red de Display de Google pueden seleccionar los formatos y tamaños de anuncio que permiten en sus páginas, recomendamos a los anunciantes que creen versiones de sus anuncios de display en todos los tamaños posibles. De este modo se garantiza que los anuncios se ajustan a todas las opciones de ubicación en la Red de Display, ya que algunos editores no permiten que anuncios de determinados tamaños aparezcan en sus páginas. Debido a las distintas opciones de ubicación e inventario disponibles en los sitios de los editores, Google creará automáticamente su anuncio en la mayoría de los [tamaños de IAB estándar](#).

Cada plantilla del Creador de anuncios de display permite insertar una o varias imágenes relacionadas, así como el logotipo de su negocio. El tamaño recomendado para cada espacio de imagen y para cada plantilla asociada se mostrará durante el proceso de creación del anuncio. Las imágenes que excedan el límite de tamaño de archivo o no cumplan con las especificaciones de la plantilla seleccionada pueden aparecer distorsionadas, alineadas incorrectamente o puede que no aparezcan. Antes crear un anuncio de display, debería revisar y cambiar el tamaño de las imágenes si fuera necesario de modo que su anuncio se muestre correctamente.

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

- **Vista previa del anuncio de display:** puede ver el resultado final del anuncio mientras lo está creando. No olvide hacer clic en Actualizar vista previa cuando añada una imagen para ver cómo aparecerá en el anuncio.
- **Revise todos los tamaños de anuncio seleccionados:** al crear un anuncio, tiene la opción de elegir los tamaños que ofrecemos como variación. Habrá casos en los que un tamaño no será adecuado para la imagen que ha proporcionado. Le recomendamos que compruebe que la imagen se vea correctamente. Si las imágenes no se ven bien, descarte ese tamaño de variación.

- **Edición de imágenes:** utilice un programa de edición fotográfica para editar el tamaño y el formato de la imagen. Los archivos PNG de 24 bits transparentes parecen más profesionales porque, en ellos, el fondo de la imagen y el del anuncio coinciden.

Creación de múltiples variaciones de anuncio

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

- **Cambie la paleta de colores:** los cambios en los colores del fondo y en los colores de fuente de los anuncios de display pueden aumentar los porcentajes de clics (CTR) de forma drástica, lo cual puede traducirse en más impresiones y conversiones. Configure el anuncio y, a continuación, vuelva a elegir la misma plantilla. Cambie los colores y guárdela en el mismo grupo de anuncios. Ahora deje que las variaciones compitan entre ellas. A continuación, puede detener los anuncios que presenten un rendimiento inferior y dejar las mejores combinaciones de color en su campaña.
- **Pruebe nuevas plantillas:** el rendimiento puede variar significativamente según la plantilla que utilice. Pruebe plantillas con imágenes, sin imágenes, varios tipos de animaciones y sin animaciones. Las diferencias minúsculas en el diseño y en las animaciones pueden suponer un importante cambio en los porcentajes de clics (CTR), según el producto o servicio que se esté publicitando.

Cómo incluir un mensaje claro

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

- **Incluya una llamada a la acción convincente:** su anuncio debería mostrar una llamada a la acción junto a las ventajas de su producto o servicio. Una frase de este tipo incita al usuario a hacer clic en el anuncio y garantiza que comprende de forma exacta lo que usted desea que haga en la página de destino. Ejemplos de llamadas a la acción: “Compre”, “Llame hoy”, “Realice su pedido”, “Busque”, “Regístrese” o “Pida un presupuesto”. Si bien palabras como “encuentre” y “busque” son verbos con un significado preciso, implican que el usuario aún está investigando, por lo que no les anima a llevar a cabo la acción que le gustaría en su sitio.
- **Incluya una llamada a la acción visible:** incluya su llamada a la acción en un botón o en cualquier parte dentro del anuncio de modo que al usuario le quede claro dónde hacer clic. Esto es especialmente importante en anuncios de display ya que el usuario quizás no sepa en qué parte del anuncio puede hacer clic o, en algunos casos, si el anuncio es realmente un anuncio. También es importante que los usuarios sepan qué ocurre al hacer clic en el anuncio: “Más información” o “Compre ahora”. Infórmeles de lo que sucederá.
- **Incluya precios y promociones:** cuanta más información incluya sobre su producto en el anuncio de display, mejor. Por ejemplo, si un usuario hace clic en un anuncio tras conocer el precio del producto que se anuncia, ello indica que puede estar interesado en adquirirlo a ese precio. Si no está conforme con el precio, no hará clic en su anuncio, por lo que se ahorrará el coste de ese clic.

Incluya los mensajes clave y la llamada a la acción en el marco final de las animaciones: hay anuncios que incluyen texto animado de tipo “teaser” que puede aparecer y desaparecer. Si los usuarios se pierden este texto, terminan viendo algo que puede no

comunicar claramente su oferta y lo que deben hacer. Si la acción que deben realizar no está clara, es menos probable que hagan clic. Al incluir todos los mensajes y llamadas a la acción más importantes en el último marco de las animaciones, se asegura de que estos lleguen a los usuarios.

Experimentación con imágenes, colores y fuentes

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

Para aprovechar al máximo sus anuncios de display, tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **Elija colores adecuados:** personalice los colores del anuncio incluidos los del fondo y de la fuente. Elija una paleta de colores similar para la plantilla y para el contenido de la imagen. Elija los colores con cuidado, ya que, si son demasiado brillantes, pueden resultar molestos y dificultar la lectura del texto. Asimismo, si utiliza el mismo color en el fondo que en el primer plano del anuncio, resultará complicado diferenciar los elementos de la imagen.
- **Utilice las paletas de colores del editor:** si orienta sus anuncios por ubicación a determinados sitios, le recomendamos que adapte la paleta de colores de sus anuncios de display a las páginas del editor. Si el anuncio es poco atractivo o parece estar fuera de lugar en una página, habrá menos posibilidades de que un usuario haga clic en él. Es más importante que combine con los sitios a los que está orientado que con la página de destino.
- **Use imágenes transparentes con formato PNG:** esto puede mejorar bastante el diseño de su anuncio de display y darle un aspecto único. Si no dispone de una imagen transparente con formato PNG, asegúrese de que la paleta de colores del anuncio coincida con el fondo de las imágenes. Si, por ejemplo, el fondo de la imagen es blanca, podría cambiar el fondo del anuncio por uno de color blanco.
- **Alinee correctamente el contenido del anuncio:** asegúrese de que el texto y las imágenes del anuncio estén dispuestos de forma proporcionada con respecto al cuerpo del anuncio de display y al tamaño total del anuncio. Las imágenes deben ser

claras y fáciles de reconocer, y debe ajustar su tamaño para que se adapten a la forma del anuncio. El texto debe ser fácil de leer y de entender con relación a las imágenes incluidas, y a la forma y al tamaño del anuncio en todas las versiones de tamaño. No se admiten imágenes cortadas o irreconocibles, y las líneas de texto deben estar completas y tener sentido. Vea su anuncio en cada tamaño disponible y cambie de tamaño las imágenes si fuera necesario.

- **Incluya una URL visible que destaque:** esta URL debe poder verse. Si es del mismo color que el fondo del anuncio, los usuarios no podrán verla.

Tenga en cuenta sus objetivos

Es importante tener en cuenta sus objetivos antes de seleccionar un formato de anuncio. Por ejemplo, a los anunciantes cuyo objetivo principal es alcanzar el mayor número de clientes y generar ventas en línea tal vez les puede interesar seleccionar formatos de anuncio distintos a los anunciantes cuya finalidad primordial sea aumentar la notoriedad de marca. Los anuncios de texto son el formato de anuncio disponible más simple, el más fácil de modificar y el que posee la cobertura más amplia en la Red de Display de Google. No obstante, si su objetivo es atraer la atención de los clientes de una forma nueva y visualmente estimulante para mejorar su marca, tal vez prefiera algo más atractivo, como los anuncios de display. Este módulo contiene directrices acerca de cómo seleccionar y definir mejor sus anuncios de display para obtener un rendimiento óptimo. Puede seguir estas directrices para crear sus propios anuncios de display mediante el Creador de anuncios de display.

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

Las políticas de contenido de Google para anuncios de texto AdWords también se aplican a los anuncios de display de AdWords. El fomento de la violencia, el contenido protegido por copyright y las drogas son algunos ejemplos de contenido no permitido en un anuncio de display. Para obtener una lista de las políticas de contenido por regiones, visite el [Centro de ayuda de las políticas de AdWords](#).

No olvide seguir también las políticas de contenido adicionales para los anuncios que no son de texto. Algunos ejemplos incluyen evitar disposiciones de anuncios no convencionales, como una imagen que aparece de lado, que se repite o que imita funciones informáticas. Las animaciones demasiado largas o los anuncios con fondos estroboscópicos también se rechazarán. Para obtener una lista completa de las políticas por formato de anuncio, visite el [Centro de ayuda de las políticas de AdWords](#).

Además, al igual que los anuncios de texto orientados a la Red de Display de Google, los anuncios de display deben ser aprobados como Aptos para menores antes de acumular impresiones en los sitios de los editores. Si sus anuncios de display no acumulan impresiones puede ser porque se encuentran en proceso de revisión.

Rechazos de anuncio de display

Si su anuncio de display se ha rechazado por motivos relacionados con nuestra política, familiarícese con nuestras [políticas](#) y modifique su anuncio. Cuando guarde o suba su nuevo anuncio, este se enviará automáticamente para una nueva revisión.

Cómo crear una campaña nueva

[Cómo crear su campaña de anuncios](#)

[Cómo elegir la puja y el presupuesto](#)

[Cómo usar la programación de anuncios personalizada](#)

[Opciones para móviles y tablets en las campañas “Solo para la Red de Display”](#)

Cómo crear su campaña de anuncios

Entienda cómo se estructura su cuenta de AdWords.

Ayude a que sus anuncios lleguen al público correcto al entender a sus clientes.

Piense cuánto desea gastar para llegar a los clientes con sus anuncios.

Entienda la configuración de su campaña.

Cree su propia campaña.

Cree su primer grupo de anuncios, incluya su anuncio y sus palabras clave.

Términos de AdWords esenciales

Antes de empezar, dedique un tiempo a familiarizarse con estos términos de AdWords esenciales:

- **Campaña**
- **Grupo de anuncios**
- **Palabras clave**
- **Presupuesto**
- **Pujas**

Conceptos básicos de la configuración de la campaña

Ahora que ya comprende la estructura de su cuenta y tiene una perspectiva más clara de los clientes a los que intenta llegar, está preparado para determinar la configuración de campaña que se ajuste a sus objetivos. La configuración que seleccione se aplicará a todos los anuncios de la misma campaña. El tipo de campaña que elija determinará qué configuración que tiene a su disposición.

La configuración abarca tres áreas básicas relacionadas con el anuncio:

- Lo que va a pagar configurando el presupuesto y la oferta (siempre puede ajustarlos posteriormente).

- Lo que incluirá en el anuncio, además del texto y un enlace, mediante las extensiones de anuncio.
- El lugar donde desea que aparezcan sus anuncios mediante la configuración de la ubicación geográfica, el idioma y la ubicación en la Web (se denominan "Redes").

A continuación, le presentamos una visión general de la configuración de campaña de la que deberá ocuparse cuando configure una campaña de AdWords nueva:

Configuración	Descripción	Más información
Nombre de la campaña	<p>Aquí es donde se introduce el nombre de la campaña.</p> <p>Aunque AdWords asigna automáticamente un nombre de campaña predeterminado, debe elegir uno que describa claramente el tema de la campaña de modo que pueda encontrarla fácilmente en la cuenta. A los clientes no se les muestra el nombre de la campaña.</p>	
Tipo	<p>El tipo de campaña determina la configuración que le mostraremos al crear o modificar la campaña. El tipo que elija adaptará la configuración de la campaña solamente a lo que sea adecuado para sus objetivos, descartando las funciones que no estén relacionadas. Se recomienda que los anunciantes nuevos empiecen con un tipo de campaña "Búsqueda con selección de Display", lo cual ofrece una amplia variedad de ubicaciones potenciales para los anuncios.</p> <p>Además, elegirá un subtipo de campaña más específico, como "Estándar" o "Todas las funciones". El subtipo determina la configuración y las opciones que hay disponibles para que pueda centrar se en las funciones más pertinentes para lograr los objetivos de su empresa. Si prefiere disponer de un resumen más simplificado de las opciones de la campaña y de las funciones, puede usar el subtipo de campaña "Estándar". Utilice el subtipo "Todas las funciones" si quiere consultar toda la información de las opciones de la campaña y de las funciones.</p>	Elegir el tipo de campaña adecuado para usted
Redes	<p>La configuración de red indica dónde quiere que se muestre su anuncio según el tipo de campaña que elija. Por ejemplo, con la Red de Búsqueda de Google, su anuncio puede aparecer en los sitios de búsqueda de Google y sitios que son forman parte de la Búsqueda de Google (como AOL), que están asociados con Google para mostrar anuncios de búsqueda, llamados socios de búsqueda. Con la Red de Display de Google, su anuncio se muestra en otros sitios que están asociados con Google para mostrar anuncios. Para cambiar las redes, deberá cambiar el tipo de campaña o crear una campaña.</p>	Red de Búsqueda Red de Display

Dispositivos	Las campañas están segmentadas a todo tipo de dispositivos, lo cual incluye ordenadores, tablets y dispositivos móviles. Posteriormente, puede optar por personalizar anuncios para distintos dispositivos.	Tipos de anuncios para móviles
Ubicaciones e idiomas	Los anuncios de su campaña pueden mostrarse a los clientes de las ubicaciones geográficas segmentadas, o bien a clientes que hayan seleccionado el idioma segmentado como idioma de interfaz. Le recomendamos que elija el idioma en el que presta servicio a sus clientes.	Orientación por ubicación e idioma
Pujas y presupuesto	Permite establecer manualmente las ofertas para los clics en sus anuncios o que AdWords lo haga automáticamente. En función del tipo de campaña, es posible que aparezcan opciones de ofertas adicionales para elegir. La estrategia de ofertas controla el modo en que paga por que los usuarios interactúen con sus anuncios. La oferta predeterminada es lo máximo que pagará por un clic en los anuncios de un grupo. El presupuesto es el importe medio que está dispuesto a invertir en la campaña cada día. El presupuesto que elija es decisión suya y puede ajustarlo en cualquier momento.	Cómo configurar la puja y el presupuesto
Extensiones de anuncio	Permiten incluir más información en sus anuncios, como la información sobre su ubicación, enlaces que lleven a páginas de su sitio web y su número de teléfono.	Cómo mejorar su anuncio con extensiones
Configuración avanzada	Cuando esté satisfecho con la configuración más básica de AdWords, considere la posibilidad de adoptar una o varias de estas funciones opcionales que pueden ayudar a que su campaña publicitaria use la misma programación que sus clientes (esta configuración está disponible para las campañas que tengan habilitada la opción "Todas las funciones"): <ul style="list-style-type: none"> • Programación: permite establecer una fecha de inicio y de finalización de la campaña. • Programación de anuncios: permite elegir determinados días u horas de la semana para publicar los anuncios. • Publicación de anuncios: de forma predeterminada, AdWords muestra sus anuncios cuando es más probable que reciban clics o conversiones, pero puede optar por mostrarlos con más regularidad a lo largo del día. 	Cómo usar la programación de anuncios personalizada

Cómo crear una campaña

Ahora que ha pensado un perfil de cliente y que conoce la configuración de la campaña, ya puede usar esta información para crear su campaña y establecer presupuestos y ofertas. Tendrá que crear por lo menos una campaña para poder crear anuncios en su cuenta.

Cómo crear su primer grupo de anuncios

Después de guardar la configuración de la campaña, se le redireccionará a la página Crear anuncio y palabras clave. Aquí es donde usted creará el primer **grupo de** anuncios dentro de su campaña. Cada campaña publicitaria consta de uno o varios grupos de anuncios.



Sobre los grupos de anuncios

Un grupo de anuncios consta de un conjunto de palabras clave, anuncios y pujas. Cada campaña publicitaria consta de uno o varios grupos de anuncios. Los grupos de anuncios le permiten agrupar sus palabras clave con los anuncios más pertinentes. De esta manera, puede asegurarse de mostrar el anuncio más pertinente cuando alguien busque una palabra o frase

concreta. Recomendamos crear grupos de anuncios independientes para los distintos tipos de productos que se ofrezcan.

Ejemplo

Supongamos que usted es el propietario de una empresa de catering y que quiere promocionar sus servicios de catering para bodas y fiestas. Decide crear dos grupos de anuncios, uno del catering para bodas y otro del catering para fiestas.

En el grupo de anuncios del catering para bodas, incluye palabras clave relacionadas específicamente con dicho servicio, como “catering para banquetes de bodas” o “fiesta de boda”. A continuación, crea varios anuncios específicos sobre el servicio de catering para bodas. Dado que sus palabras clave y anuncios relacionados con las bodas están en el mismo grupo de anuncios, su anuncio de catering para bodas se muestra a los usuarios que buscan ese servicio concreto.

Haga lo mismo para el grupo de anuncios del catering para fiestas, con palabras clave que se refieren específicamente a dicho servicio.

Cómo crear el anuncio y elegir las palabras clave

En la página “Crear anuncio y palabras clave”, podrá elegir el formato de anuncio, crear el anuncio y seleccionar las palabras clave que crea que sus clientes utilizarán al realizar búsquedas de información relacionada con sus productos o servicios.

Explicaremos cómo crear un anuncio de texto (el formato de anuncio que recomendamos para anunciantes nuevos), pero puede elegir entre muchos formatos de anuncio distintos en función de sus objetivos publicitarios. Entre los formatos encontrará anuncios de vídeo, anuncios de imagen estáticos, anuncios para móviles WAP, anuncios para aplicaciones o contenido digital y mucho más. [Obtenga más información acerca de todos los formatos de anuncio disponibles y cómo elegir el adecuado](#)



Consejo

¿No sabe qué hacer? ¿Necesita un poco de ayuda para decidir lo que debe decir el texto de su anuncio? [Eche un vistazo a estos consejos para crear anuncios de texto que ofrecen buen rendimiento](#)

Recordatorio

Una vez que haya terminado de crear la campaña (incluido un grupo de anuncios y una palabra clave como mínimo) y completado los datos de facturación, la campaña se habilitará de manera predeterminada. Cuando se apruebe el anuncio, este podrá mostrarse a los clientes. Puede detener la campaña en cualquier momento. Aprenda cómo [editar el estado de su campaña](#)

Entienda cómo esta estructurada su cuenta de Adwords

No es ningún secreto que la organización es un ingrediente esencial para el éxito y AdWords no es una excepción. Antes de empezar a crear sus campañas y anuncios, es importante conocer cómo está estructurado AdWords para ayudarle a crear campañas eficaces que estén orientadas al público adecuado.

AdWords se organiza en tres niveles: cuenta, campañas y grupos de anuncios.

1. Su **cuenta** está asociada a una dirección de correo electrónico, a una contraseña y unos datos de facturación únicos.

2. Su **campaña** de anuncios tiene sus propias opciones de presupuesto y configuración, que determinan donde a parecen sus anuncios.
3. Su **grupo de anuncios** contiene un conjunto de anuncios similares, además de las palabras y frases conocidas como **palabras clave**, que desea que activen la publicación de sus anuncios.

Cuenta			
Correo electrónico y contraseña únicos			
Campaña		Campaña	
Presupuesto Configuración		Presupuesto Configuración	
Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios	Grupo de anuncios
Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave	Anuncios Palabras clave

Ayude a que sus anuncios lleguen al público correcto al entender a sus clientes

Antes de crear su primera campaña publicitaria, dedique tiempo a crear un perfil mental de los clientes a los que intenta llegar. Tener en cuenta las preferencias, sus hábitos y sus rasgos puede ayudarle a elegir la configuración más adecuada para su campaña. A continuación se indican algunas áreas importantes que debe tener en cuenta con respecto a las preferencias y el comportamiento de los clientes:

- **Palabras y frases que usan para hacer búsquedas online:** si dirige una tienda de muebles, piense qué palabras clave pueden usar sus clientes potenciales para buscar muebles. ¿Usar términos generales de búsqueda como “muebles” o “tienda de muebles”? Es más probable que un cliente use términos más específicos en función lo que esté buscando, como por ejemplo “comprar un sofá modular” o “sillas para comedor”. Estas palabras y frases le pueden ayudar a determinar las palabras clave para hacer que sus anuncios se muestren en los resultados de búsqueda.
- **Ubicación geográfica:** piense dónde se encuentran sus clientes potenciales. Si usted solo ofrece entrega de muebles a los clientes de su ciudad, entonces debe limitar los

objetivos de ubicación a su ciudad, de tal forma que solo los clientes potenciales de su ciudad vean su anuncio. Esto le ayudará a asegurarse de que solo paga por los clics en sus anuncios por parte de usuarios que viven en su zona de reparto y que pueden comprar sus muebles.

- **Forma de contacto:** tenga en cuenta cómo desea que sus clientes se pongan en contacto con usted. Si quiere que vengan a su tienda en persona, puede destacar la información de la ubicación de su tienda en los anuncios. O quizá prefiera que le llamen por teléfono o que completen un formulario de contacto online. Usted puede añadir estas y otras opciones a su anuncio con extensiones de anuncios

Explicaremos esto y otras configuraciones de campaña a continuación, en la sección [Entender la configuración de su campaña](#).

¿Cuanto quiere gastar?

Después de conocer a sus clientes, piense cuánto está dispuesto a invertir para llegar a ellos con sus anuncios y qué resultados espera para que su campaña sea todo un éxito.

AdWords le permite establecer un presupuesto diario medio para cada campaña basándose en sus objetivos publicitarios y en el importe total que esté dispuesto a invertir cada día. Obtenga consejos sobre cómo [configurar un presupuesto de campaña](#).

¿No sabe qué se le cobrará? [Descubra cómo calcula AdWords los costes](#).

Cómo crear una campaña y elegir la configuración

A continuación, se indica cómo crear una campaña y cómo elegir la configuración:

1. Visite AdWords en <https://adwords.google.com>

- *Si es la primera vez que usa AdWords*, haga clic en **Empezar ahora** para crear su cuenta. Durante este proceso también le indicaremos cómo crear su primera campaña. Puede obtener más información sobre [cómo crear la cuenta de AdWords y la primera campaña](#).

- Si ya ha creado una cuenta de AdWords, ingrese a ella. A continuación, haga clic en la pestaña **Campañas**.

2. Haga clic en el botón **+ Campaña** en la pestaña "Campañas".
3. En el menú desplegable, seleccione el tipo de campaña que quiera utilizar. La mayoría de los anunciantes utilizan el tipo "Búsqueda con selección de Display (recomendado para anunciantes nuevos)", "Solo para la Red de Búsqueda" o "Solo para la Red de Display", aunque hay otros tipos disponibles. Puede obtener más información sobre [cómo cambiar el tipo de campaña](#).
4. Accederá a la página "Seleccione la configuración de la campaña". Asigne un nombre a la campaña. Después, decida los detalles de configuración siguientes (puede encontrar información adicional sobre la configuración en "[Entender la configuración de su campaña](#)", arriba):
 - ubicaciones,
 - idiomas,
 - pujas y presupuesto,
 - extensiones de anuncio.
5. Haga clic en **Guardar y continuar**. Puede modificar la configuración de la campaña en cualquier momento.



Consejo

Si ya ha configurado una campaña similar y quiere usar la misma configuración, puede ahorrar tiempo cargando los ajustes en la campaña nueva. Verá la opción "o cargar la configuración de" y un menú desplegable debajo del tipo de campaña.

O bien puede copiar y pegar rápidamente una campaña existente desde el menú desplegable "Editar" en la pestaña "Campañas". Marque la casilla junto a la campaña que quiera copiar, seleccione "Copiar" en el menú desplegable "Editar" y, a continuación, seleccione "Pegar" en el menú desplegable para crear la campaña.

Cómo crear un anuncio de texto

Para crear un anuncio de texto, siga estos pasos:

1. En la sección "Crear un anuncio", seleccionar Anuncio de texto.
2. Escriba el título, la descripción, la **URL visible** y la **URL de destino**. La URL visible es la dirección web, normalmente la página principal de su sitio web, que se muestra a los clientes con el anuncio, mientras que la URL de destino redirecciona a los clientes a una página específica de su sitio web. Ambas URL deben contener el mismo nombre de dominio. Por ejemplo, un anuncio con www.google.com como URL visible y www.google.com/ads como URL de destino es aceptable porque tienen el mismo nombre de dominio ("google.com").
3. Introduzca las palabras clave en la sección "Palabras clave" Le recomendamos empezar con un número de palabras clave entre 10 y 20. Siempre puede modificar o añadir más palabras clave más adelante. [Obtenga más información sobre cómo elegir palabras clave y ubicaciones](#) al crear una campaña.
4. Haga clic en **Guardar**. Si es su primera campaña, haga clic en **Guardar y continuar con la facturación**. Los anuncios no pueden publicarse si no ha enviado los datos de facturación.

Cómo elegir la puja y el presupuesto

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

La puja de **coste máximo por clic** (CPC máx.) es el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio. Cuando administra las pujas, puede influir en la cantidad de tráfico que reciben los anuncios y en el **ROI** que generan. Con pujas más altas, es probable que la campaña reciba más tráfico, aunque es posible que invierta más dinero. Con pujas más bajas, es probable que la campaña reciba menos clics y conversiones.

A continuación se indican los pasos para definir una puja y un presupuesto de una campaña nueva, así como para estimar cuánto se invertirá.

Pasos para configurar la puja y el presupuesto de una nueva campaña

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords, en <http://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Haga clic en **Todas las campañas online** y, a continuación, haga clic en el botón **+ Campaña** y elija un tipo de campaña en el menú desplegable.
4. En la sección **Estrategia de puja** de la configuración de campaña, seleccione una estrategia de puja. Si elige la opción "manual", introduzca también una **Puja predeterminada**.
5. En **Presupuesto**, debe especificar el importe máximo medio que esté dispuesto a invertir en su campaña por día durante un mes. También puede aplicar un **presupuesto compartido** que haya creado anteriormente en la Biblioteca compartida.
6. Haga clic en **Guardar y continuar** (en la página de configuración siguiente se le pedirá que cree y guarde el grupo de anuncios).
7. Puede volver a editar la estrategia de puja y el presupuesto en cualquier momento. Para ello, regrese a la pestaña **Configuración** de la campaña.

Acerca de las opciones de puja de la campaña

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

Conceptos básicos de AdWords

[Subasta de anuncios](#)

Existen dos estrategias de puja básicas (para obtener más información al respecto, consulte el artículo [Cómo determinar una estrategia de puja en función de sus objetivos](#)):

- **Puja manual:** es la estrategia predeterminada que le permite administrar las pujas de CPC máximo. Puede establecer una puja para todo un grupo de anuncios o para cada palabra clave.
- **Pujas automáticas:** es la estrategia recomendada para los anunciantes de AdWords nuevos o para aquellos que están muy ocupados. Solo tiene que establecer un presupuesto diario medio y el sistema de AdWords administrará las pujas por usted, con la intención de ofrecerle el mayor número posible de clics sin sobrepasar ese presupuesto. Con esta opción, puede establecer un CPC máximo.

Con las pujas manuales, se aplicará la cantidad de la **puja predeterminada** del grupo de anuncios a todas las palabras clave del nuevo grupo de anuncios de la campaña. Puede modificar la cantidad de la oferta en cualquier momento. También puede cambiar este valor para palabras clave individuales, mediante la columna "CPC máx." de la pestaña **Palabras clave**. Más información sobre cómo [elegir una puja para las palabras clave](#)



Consejo

Pruebe el [Planificador de palabras clave](#) para obtener estimaciones de tráfico, como los clics, las impresiones o el CPC medio de las palabras clave. Estas estimaciones pueden ayudarle a decidir qué presupuestos y pujas le interesa establecer.

Cómo configurar los ajustes de la puja

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

Acerca del presupuesto de la campaña

El importe del presupuesto corresponde a una sola campaña, a diferencia del importe total para todas las campañas, y representa el importe medio que está dispuesto a invertir al día en dicha campaña. Si desea consultar el presupuesto diario medio en todas las campañas, puede utilizar la columna "Presupuesto" de la pestaña "Campañas". Si prefiere un enfoque mensual en vez de diario, puede calcular el presupuesto mensual multiplicando el presupuesto diario medio por 30,4 (número medio de días al mes).



Consejo

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

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

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

Si Google muestra los anuncios con demasiada frecuencia, y acumula costes mensuales superiores a lo que debería haber pagado en un mes determinado según el presupuesto diario establecido, se aplicará automáticamente un crédito en su cuenta. Por ejemplo, si tiene un límite de pago mensual de 304 euros y ha acumulado 310 euros de costes en un determinado período de facturación, recibirá un crédito de 6 euros y solamente se le cargarán 304 euros.



Consejo

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

Cómo usar la programación de anuncios Personalizada

Es posible que desee que su anuncio se muestre siempre que un cliente realice búsquedas online. O tal vez solo desee mostrarlo en determinados días o durante su horario laboral para atender las consultas de los clientes. En el caso de las campañas que tengan habilitadas “Todas las funciones”, puede usar la programación de anuncios personalizada para:

- especificar determinadas horas o días de la semana en los que desee que se muestren los anuncios,
- configurar ajustes de la oferta para aumentar o reducir las ofertas en determinados días y horas,
- ver informes para consultar el rendimiento de los anuncios programados.

De forma predeterminada, las campañas de AdWords están configuradas en “Publicar los anuncios todos los días y a todas horas”, lo cual significa que sus anuncios podrán aparecer en todas las subastas relevantes en todos los días naturales. Cuando se usa la programación de anuncios personalizada, los anuncios solo pueden aparecer en las subastas que se producen durante las fechas y las horas que especifique.

¿No ve la programación de anuncios?

La programación de anuncios personalizada está disponible para las campañas con la opción “Todas las funciones” habilitada. Si el subtipo de su campaña está configurado en “Estándar”, no aparecerá la programación de anuncios como una opción en la pestaña **Configuración** de su campaña. Es posible que deba cambiar el subtipo de la campaña a “Todas las funciones”. Para ver las funciones que están disponibles por tipo de campaña, consulte [Cómo elegir el tipo de campaña más adecuado para usted](#).

Ejemplo

Supongamos que dirige un negocio que ofrece paseos en trineo de perros en los Pirineos. Al observar el rendimiento según la “Hora y día de la semana” en la pestaña secundaria

Programación de anuncios, descubre que los anuncios obtienen mejores resultados los martes, entre las 8:00 y las 11:00 a.m., cuando se emite el programa de televisión *Aventuras en la nieve*. Por lo tanto, decide ajustar su programación de anuncios de modo que los anuncios aparezcan únicamente los martes durante ese horario.

Cómo crear una programación de anuncios

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

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que se va a programar en **Todas las campañas online**. Recuerde que la programación de anuncios solo está disponible para las campañas con la opción "Todas las funciones" habilitada.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**. A continuación, haga clic en la subpestaña + **Programación de anuncios**.
5. Haga clic en el botón + **Programación de anuncios**.
6. Elija los días y horas específicos.
7. Haga clic en **Guardar**. Verá los cambios reflejados en la tabla de estadísticas de la programación de anuncios.

Recuerde:

Si crea una programación de anuncios, su anuncio solo aparecerá en los días y en las horas que especifique. Revise la programación de anuncios para asegurarse de que se incluyen los días y las horas en los que quiere mostrar su anuncio.

Si quiere ver para cuándo está programada la publicación de su anuncio:

1. Haga clic en la pestaña **Configuración** de la campaña y luego en la pestaña **Programación de anuncios**.
 2. Haga clic en el menú desplegable **Detalles de programación**.
 3. Elija si quiere ver la programación de anuncios por "Día de la semana" o por "Hora y día de la semana".
 4. Para añadir más días y horas a la programación, siga los pasos anteriores.
-

Cómo compensar la diferencia horaria

Las programaciones de anuncios que defina estarán basadas en la zona horaria que seleccionó al crear inicialmente la cuenta de AdWords. Por lo tanto, es importante ajustar la programación de anuncios para tener en cuenta las diferencias en la zona horaria de sus clientes objetivo. Para verificar la configuración de zona horaria de su cuenta, siga estos pasos:

1. Haga clic en el icono de rueda dentada.
2. Seleccione **Configuración de la cuenta** en el menú de rueda dentada.
3. Seleccione **Preferencias** en la barra de navegación.

Cómo configurar los ajustes de la puja

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

Recuerde:

El ajuste de la puja para la programación de anuncios no está disponible en las campañas que tienen habilitadas las pujas automáticas. Obtenga más información sobre [cómo configurar los ajustes de la puja](#).

Ejemplo

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

Debido a que muchos de los clientes a los que les encantan los viajes en trineo de perros viven en Zaragoza, decide configurar un ajuste del +20% adicional para dicha ciudad. La oferta resultante de una búsqueda realizada un martes a las 9:30 a.m. por un cliente que viva en Huesca será de 1,32 €. El procedimiento es el siguiente:

Oferta inicial: 1 €

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

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

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

Cómo configurar un ajuste de oferta

A continuación, se presenta el modo de ajustar la oferta:

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** situada en la parte superior.
3. Haga clic en el nombre de la campaña que se va a programar en **Todas las campañas online**.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**. A continuación, haga clic en la subpestaña **Programación de anuncios**.
5. Busque la fila correspondiente a la hora programa que desea ajustar y haga clic en la celda de la columna "Ajuste de la puja".
6. En el menú desplegable, elija "Incrementar un" o "Disminuir un" e introduzca un número.
7. Haga clic en **Guardar**.

Recuerde:

El ajuste de la oferta afectará a todas las ofertas de la campaña. Cuando el período del ajuste de la oferta haya terminado, la campaña regresará a sus ofertas normales, a menos que haya configurado otro ajuste (para dispositivos o ubicaciones, por ejemplo).

Si seguimos con el ejemplo anterior, a las 10:01 a.m. del martes, su oferta será de 1 € x (+20%), o de 1,20 € para una búsqueda realizada en Huesca, hasta que sus anuncios dejen de publicarse a las 11 a.m.

Opciones para móviles y tablets en las campañas “Solo para la Red de Display”

Con sus campañas del tipo “Solo para la Red de Display”, puede segmentar sus anuncios a sistemas operativos específicos, modelos de dispositivos, operadores de telefonía móvil y redes inalámbricas. Las opciones avanzadas para móviles y tablets no están disponibles para otros tipos de campaña.



Ejemplo

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

Cómo configurar las opciones avanzadas para móviles y tablets

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

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

Smartphones

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

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione una de las campañas del tipo “Solo para la Red de Display”.
4. Haga clic en la pestaña **Configuración**.

5. En “Ordenadores, dispositivos móviles y tablets”, expanda la sección “Opciones avanzadas para móviles y tablets” que se encuentra junto a “Dispositivos”.

Se debería mostrar la sección “Opciones avanzadas para móviles y tablets” y debería poder elegir los sistemas operativos y los modelos de dispositivo, así como los operadores de telefonía móvil y Wi-Fi.

- **Sistemas operativos:** elija mostrar sus anuncios a los usuarios de todos los sistemas operativos o Smartphones segmente los anuncios a sistemas operativos específicos. Ejemplo: *Android* o *iOS*.
- **Modelos de dispositivo:** elija mostrar sus anuncios a los usuarios de cualquier marca o versión de dispositivo, o segmente los anuncios a dispositivos específicos.
- **Operadores de telefonía móvil:** elija mostrar sus anuncios a los usuarios de cualquier operador de telefonía móvil, o dirija los anuncios a operadores específicos en su área de segmentación. Tenga en cuenta que la opción de segmentar por operadores específicos está disponible en muchos países, pero no en todos.
- **Wi-Fi:** para mostrar sus anuncios a los usuarios de redes inalámbricas, seleccione “Tráfico Wi-Fi”. Si decide incluir el tráfico Wi-Fi, esta segmentación incluirá a todos los que utilizan redes Wi-Fi, independientemente del operador de cada uno.

Dispositivos WAP

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

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione una de las campañas del tipo “Solo para la Red de Display”.
4. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.
5. Haga clic en el lápiz que aparece cuando sitúa el cursor del ratón sobre el anuncio si está añadiendo la función a un anuncio existente, o bien seleccione **Nuevo anuncio** > **Anuncio para móviles WAP** si aún no ha creado ningún anuncio para móviles.

6. Haga clic en **Opciones avanzadas de segmentación y de red**.
7. Haga clic en "Mostrar mi anuncio solo en determinadas redes de operadores de telefonía móvil". La opción se amplía y muestra un menú con los operadores que puede elegir. Puede mostrar los anuncios a los usuarios de cualquier compañía de telefonía móvil o bien seleccionar unos operadores determinados. Tenga en cuenta que no en todos los países en los que ofrecemos la opción de orientación por operadores de telefonía móvil se pueden emplear los anuncios para móviles WAP.
8. Haga clic en **Guardar** para completar el proceso.

Cómo orientar una campaña

[Cómo añadir, modificar y retirar ubicaciones gestionadas](#)

[Segmentación contextual por palabra clave](#)

[Ubicaciones gestionadas \(u orientación por ubicación\)](#)

[Orientación por tema](#)

[Segmentación por categoría de intereses](#)

[Cómo utilizar el remarketing para llegar a las personas que ya han visitado su sitio o su aplicación](#)

[Cómo añadir la segmentación demográfica a un grupo de anuncios](#)

Cómo añadir, modificar y retirar ubicaciones Gestionadas

Si quiere que sus anuncios aparezcan en determinados sitios que forman parte de la Red de Display, puede añadirlos como ubicaciones a sus grupos de anuncios. Pueden ser ubicaciones relacionadas con sus productos o servicios, o destinos online que visiten sus clientes.

Recuerde que las ubicaciones pueden ser de uno de los siguientes tipos: **ubicaciones gestionadas** o **ubicaciones automáticas**. Las instrucciones que aparecen a continuación solo se aplican a las ubicaciones gestionadas.

Cómo añadir ubicaciones gestionadas

Puede añadir ubicaciones gestionadas a los grupos de anuncios de las campañas de la Red de Display. Para ello, debe usar uno de los siguientes tipos de campaña: “Redes de búsqueda y de Display - Todas las funciones”, “Sólo en la Red de Display - Todas las funciones” o “Sólo en la Red de Display - Remarketing”.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords, en la página <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** de la parte superior.
3. Vaya a la pestaña de la **Red de Display** y haga clic en la opción **+ Segmentación** (que encontrará junto al gráfico).
4. Seleccione un grupo de anuncios.
5. Haga clic en el menú desplegable “Agregar orientación” y seleccione “Ubicaciones”. Escriba el nombre o la URL de la ubicación en la que desee que se publiquen los anuncios de este grupo de anuncios. Si quiere añadir varias ubicaciones a la vez a su grupo de anuncios, haga clic en **Agregar varias ubicaciones de una vez** en la parte inferior del cuadro.
6. Para añadir las ubicaciones al grupo de anuncios, haga clic en **Aceptar** y, a continuación, en **Guardar**.



Consejo

La primera vez que añada una ubicación gestionada a un grupo de anuncios, le solicitaremos que defina una oferta predeterminada por si quiere que sea superior o inferior a la oferta

predeterminada de las ubicaciones automáticas. Si tiene previsto utilizar las ubicaciones gestionadas principalmente en los sitios en los que desea ser muy competitivo, le recomendamos que incremente la oferta predeterminada de las ubicaciones gestionadas. Esto le ofrecerá más posibilidades de ganar la subasta del ranking.

Cómo editar las ubicaciones gestionadas

Puede detener o habilitar una ubicación específica, editar la ubicación o modificar las ofertas que estableció en sus ubicaciones.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords, en la página <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** de la parte superior.
3. Seleccione una campaña y añada un grupo de anuncios.
4. Vaya a la pestaña **Red de Display**.
5. Haga clic en la pestaña **Ubicaciones** y busque las ubicaciones que tengan el estado "Administrada".

- **Detener o habilitar una ubicación:** para detener una ubicación, haga clic en el símbolo para detener que se encuentra a su izquierda. Para habilitarla, haga clic en el punto verde que se encuentra a su izquierda.
- **Editar la ubicación actual:** para cambiar una ubicación, solo tiene que hacer clic en ella, introducir la ubicación nueva y hacer clic en **Guardar**.
- **Editar las pujas de ubicación:** para editar la puja de una sola ubicación, solo tiene que hacer clic en dicha puja en la columna "CPC máximo", introducir el nuevo importe y hacer clic en **Guardar**.

Cómo copiar ubicaciones en otro grupo de anuncios

Una vez que haya configurado ubicaciones para un grupo de anuncios, podrá copiarlas en otros grupos de anuncios de campañas exclusivas de la Red de Display. Primero, debe copiar las ubicaciones que desee y después pegarlas en otro grupo de anuncios.

Para copiar las ubicaciones:

- Haga clic en la pestaña **Red de Display**.
- Haga clic en la pestaña **Ubicaciones**.

- Seleccione las casillas de verificación situadas junto a las ubicaciones que desee copiar.
- En el menú **Editar**, haga clic en **Copiar en...** (o Ctrl+C en Windows, Comando+C en Mac).

Para pegar las ubicaciones que ha copiado:

- Haga clic en la pestaña **Campañas**.
- Haga clic en el nombre de la campaña en la que desee pegar las ubicaciones.
- Marque la casilla situada junto al nombre del grupo de anuncios en el que desee pegar las ubicaciones.
- A continuación, en el menú **Editar**, haga clic en **Pegar...** (o Ctrl+V en Windows, Comando+V en Mac).

Cómo retirar ubicaciones gestionadas

Puede retirar ubicaciones gestionadas desde grupos de anuncios de sus campañas de la Red de Display. Tenga en cuenta que es posible que sus anuncios sigan apareciendo en una ubicación gestionada que haya retirado si el grupo de anuncios contiene palabras clave, temas, etc. que coincidan con ella.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords, en la página <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas** de la parte superior.
3. Seleccione una campaña y añada un grupo de anuncios.
4. Vaya a la pestaña **Red de Display**.
5. Haga clic en la pestaña **Ubicaciones** y busque las ubicaciones que tengan el estado "Administrada". Las ubicaciones con este estado son las que ha añadido a su grupo de anuncios. Solo podrá retirar las ubicaciones que tengan el estado "Administrada".
6. Seleccione la ubicación que quiera retirar; para ello, seleccione la casilla de verificación que se encuentra a su izquierda.
7. Haga clic en el menú desplegable "Editar" y seleccione "Retirar".
8. Haga clic en **Aceptar** para que se retire la ubicación.

Segmentación contextual por palabra clave

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

Esta forma de segmentación es ideal para los anunciantes que se centran en el rendimiento y en las conversiones rentables ya que los anuncios proporcionan información útil a los lectores y atraen a un público con un claro interés por su mensaje.

Para crear una campaña de segmentación contextual:

1. **Defina el grupo de anuncios:** cada grupo de anuncios debe incluir temas específicos. Comience con temas que describan el producto o el servicio anunciado y evite aquellos que sirvan para segmentar los anuncios por público. Si tiene una marca sólida y ampliamente reconocida, puede incluir palabras clave de marca en los grupos de anuncios segmentados por palabras clave.
2. **Genere palabras clave:** cada grupo de anuncios debe incluir, por lo general, entre 5 y 50 palabras clave. Evite la repetición de palabras clave en el mismo grupo de anuncios y utilice términos que estén estrechamente relacionados con el tema del grupo de anuncios. Utilice la Herramienta para palabras clave para crear la lista de términos.
3. **Defina las pujas del grupo de anuncios:** establezca una puja inicial para la Red de Display con el mismo valor que la puja de la red de búsqueda. Siempre puede ajustarla después de lanzar la campaña y de evaluar su rendimiento.
4. **Añada palabras clave negativas:** de este modo, se asegurará de que sus anuncios no se muestren en los resultados de búsquedas irrelevantes.
5. **Implemente el seguimiento de conversiones:** para entender mejor el rendimiento de su campaña, configure el [seguimiento de conversiones de AdWords](#). Esta herramienta le proporcionará información muy valiosa sobre los datos de conversión del sitio web.

6. **Optimice:** al cabo de unos días, consulte la pestaña Redes y corrija todo aquello que genere concordancias deficientes excluyendo ubicaciones y añadiendo palabras clave negativas. Añada y elimine las palabras clave que desee, detenga los grupos de anuncios que se hayan optimizado y que no ofrezcan un buen rendimiento y ajuste las pujas. También debería añadir más grupos de anuncios parecidos a los que ya ofrecen buenos resultados.

La posición de un anuncio segmentado por palabra clave en una página de la Red de Display viene determinada, en parte, por el coste por clic (CPC) máximo de las palabras clave de un grupo de anuncios. El nivel de calidad también es importante, y se deriva del rendimiento anterior del anuncio en dicha página y en otras páginas de la Red de Display similares, de la calidad de la página de destino y de otros factores de relevancia.

Ubicaciones gestionadas (u orientación por ubicación)

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

1. **Administración de ubicaciones:** si desea publicar anuncios en la Red de Display, pero solo en las ubicaciones que elija, puede seleccionar esta opción en la configuración de su campaña. En este caso, podría elegir ubicaciones gestionadas en la Red de Display en las que desee publicar sus anuncios y añadirlas a un grupo de anuncios.
2. **Administración de ofertas:** si publica anuncios en toda la Red de Display, pero desea aumentar o reducir las ofertas de algunas ubicaciones basándose en el rendimiento de los sitios web. Por ejemplo, puede que le interese ser más competitivo en una ubicación de un sitio concreto para recibir más tráfico. En ese caso, puede añadirla como ubicación gestionada y aumentar la oferta de dicha ubicación. Asimismo, es posible que haya alguna ubicación automática que no le interese y que no desee excluir totalmente, pero que no suponga un interés especial ni genere un retorno de la inversión sólido. Puede añadirla como ubicación gestionada y reducir la oferta para ese sitio web.

La adición de ubicaciones gestionadas a un grupo de anuncios puede hacerse de tres maneras: de forma manual, copiando las ubicaciones de la tabla Ubicaciones automáticas y mediante la herramienta de ubicaciones. [Más información](#) sobre los pasos específicos para añadir ubicaciones gestionadas.

Al elegir los sitios que desee añadir como ubicaciones gestionadas, asegúrese de que sean compatibles con sus formatos de anuncio. Otros sitios, en cambio, no aceptan determinados formatos de anuncio (como banners o skyscrapers anchos) o bien pueden restringir la publicidad por otros motivos. Le recomendamos que vaya probando habitualmente varias ubicaciones para comprobar cuáles le convienen.

Orientación por tema

¿Por qué elegir la orientación por tema?

Del mismo modo que su negocio está orientado a un tipo concreto de clientes, es posible que sus clientes también estén interesados en temas concretos. La orientación por tema le permite colocar sus anuncios de AdWords en páginas que traten el tema en cuestión, ya sea agricultura, música o algo completamente distinto.

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

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

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

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

- **Orientación por ubicación y tema**

- La orientación por tema permite que los anuncios se muestren automáticamente en cualquier sitio con contenido relacionado perteneciente a la Red de Display de Google.
- La orientación por ubicación permite que los anuncios se muestren solo en los sitios concretos de la Red de Display de Google que se hayan seleccionado. Los anuncios no se mostrarán en ubicaciones a las que no haya orientado la publicidad de forma explícita.

- Es posible utilizar tanto la orientación por ubicación como la orientación por tema en un solo grupo de anuncios. Si la [configuración de red de su campaña](#) se ha establecido como “Cobertura delimitada”, el anuncio solo aparecerá en páginas de la ubicación que se ajusten al tema que haya escogido.
 - Ejemplo: ha decidido orientar sus anuncios a la ubicación [newyorktimes.com](#) y al tema “Deportes” en el mismo grupo de anuncios. En este caso, su anuncio aparecerá solo en páginas de [newyorktimes.com](#) cuyo contenido esté relacionado con el deporte.
- **Orientación por tema y por palabras clave:**
 - Si orienta la publicidad por palabras clave y por temas en el mismo grupo de anuncios, las palabras clave tendrán preferencia para nuestro sistema a la hora de decidir dónde mostrar los anuncios. Los anuncios no optarán a publicarse en páginas que no guarden relación con sus palabras clave, aunque estas palabras clave se relacionen con los temas que haya elegido.
 - Además, el funcionamiento de los temas con las palabras clave dependerá de la configuración de la campaña de la Red de Display. Puede elegir entre cobertura amplia o delimitada en la configuración de la Red de Display:
 - **Si elige la cobertura amplia:** cuando las palabras clave estén relacionadas con el contenido de una página relacionada con uno de los temas de orientación, usaremos la oferta de orientación por tema para la [subasta de anuncios](#).
 - **Si selecciona la cobertura específica:** los anuncios podrán publicarse únicamente en páginas que coincidan con las palabras clave y, como mínimo, con uno de los temas de orientación.

Costes de la orientación por tema

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

Motivos habituales para utilizar la orientación por tema

- Desea generar más tráfico o quiere llegar a un público más amplio de forma rápida.
- Por ejemplo, supongamos que vende bicicletas y sabe que a sus clientes también les interesa el senderismo y la acampada. En este caso, puede intentar llegar a un público más amplio seleccionando "Senderismo y acampada" como subcategoría a fin de mostrar sus anuncios en páginas web que traten este tema.
- Dispone de un presupuesto flexible o no restringido para su campaña.
- Desea impulsar rápidamente la publicación de anuncios o sus objetivos de CPA son medianamente flexibles.
- Quiere evitar que los anuncios se publiquen en páginas que traten determinados temas que no le resulten rentables o que no estén relacionados con su negocio.



Consejos

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

Segmentación por categoría de intereses

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

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

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

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

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

Tenga en cuenta que no asociamos con las cookies las categorías de intereses que contengan información privada, como la relacionada con la raza, la religión, la orientación sexual, la salud y las categorías financieras específicas, entre otras. Los usuarios siempre pueden cambiar la configuración de intereses en [Configuración de anuncios](#) de Google.

Asociamos a los visitantes con una categoría durante 30 días. Esto puede cambiar según los sitios que visiten. Por ejemplo, un aficionado a la danza probablemente visitará sitios relacionados con la danza durante largos periodos de tiempo. Si dicha persona cambia de interés y ya no lee tantas páginas sobre danza como montañismo, actualizaremos el perfil de

dicha persona para eliminar la danza y añadir el montañismo. No obstante, si el aficionado a la danza sigue visitando los sitios web relacionados con la danza durante un largo periodo de tiempo, es probable que se incluya en dicha categoría de intereses durante más tiempo.

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

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

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

Ventajas de las categorías de intereses

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cómo utilizar el remarketing para llegar a las personas que ya han visitado su sitio o su aplicación

El remarketing es una función que le permite llegar a los usuarios que anteriormente visitaron su sitio y mostrarles anuncios pertinentes en toda la Web o cuando buscan en Google. Por ejemplo, si una persona sale de su sitio sin comprar nada, el remarketing le ayuda a conectar con ese cliente potencial de nuevo. Puede incluso mostrarle un mensaje o una oferta a medida que le anime a volver a su sitio y efectuar una compra.

Utilice el remarketing para hacer llegar el mensaje adecuado a las personas adecuadas en el momento oportuno. A continuación, le indicamos cómo: debe añadir un fragmento de código (etiqueta de remarketing) a todas las páginas de su sitio. Cuando los compradores accedan al sitio, se añadirán a las listas de remarketing. Más adelante, puede llegar a estos compradores potenciales cuando realicen búsquedas en Google o naveguen por otros sitios web.

Puede utilizar el remarketing de varias formas, según el tipo de sitio que tenga, los objetivos de su empresa y el tipo de campaña que use:

- **Remarketing para la Red de Display:** permite mostrar anuncios a los visitantes de su sitio mientras navegan por la Web.
- **Listas de remarketing para anuncios de la Red de Búsqueda:** permiten mostrar anuncios a los visitantes de su sitio cuando buscan en Google. Puede ampliar la cobertura con palabras clave adicionales, establecer ajustes de la oferta para las personas que han visitado su sitio y adaptar los anuncios a ellas.
- **Remarketing dinámico (solo para anunciantes con una cuenta de Google Merchant Center):** permite mostrar anuncios creados de manera dinámica a los visitantes de su sitio con la tecnología de su cuenta de Google Merchant Center. Estos anuncios se crean según las páginas que han visitado sus clientes o cómo han interactuado con su sitio y se muestran a los visitantes del sitio mientras navegan por otros sitios de la Web. Los anuncios dinámicos incluyen información pertinente, como la imagen del producto, el nombre y el precio.

- **Remarketing para aplicaciones de móviles:** permite llegar a los clientes que ya han visitado secciones específicas de su aplicación para móviles y les muestra anuncios cuando utilizan otras aplicaciones.

Ejemplo

Supongamos que vende zapatos de vestir. Al utilizar el remarketing, puede mostrar los anuncios de zapatos de vestir para hombre en los sitios web de la Red de Display a las personas que han visitado la sección de zapatos para hombre de su sitio. También podría mostrar anuncios de estas características a los visitantes cuando busquen zapatos de vestir para hombre en Google.

Con el remarketing dinámico, puede publicar anuncios creados de forma dinámica que muestren productos relevantes a las personas que han visitado la sección de zapatos para hombre de su sitio mientras navegan por otros sitios de la Web. Para utilizar cualquiera de estas opciones de remarketing debe colocar una etiqueta en todas las páginas del sitio y crear una lista de remarketing en AdWords para las páginas de zapatos para hombre de su sitio.

¿A quién está dirigido el remarketing?

Tanto si lo que desea es impulsar las ventas en su sitio como incrementar el número de registros o difundir la presencia de su marca, el remarketing puede resultarle un elemento clave en cada campaña. Puede aumentar el retorno de la inversión (ROI) para todos los tipos de anunciantes.

Para utilizar el remarketing en la Red de Display, es recomendable que elija “Solo para la Red de Display - Remarketing” como tipo de campaña cuando cree esta última. La configuración predeterminada de este tipo de campaña puede ayudarle a obtener un mejor rendimiento al segmentar sus anuncios de manera suficientemente amplia, pero enfocada al público adecuado.

Para utilizar las listas de remarketing para anuncios de la Red de Búsqueda, es recomendable que seleccione “Solo para la Red de Búsqueda - Todas las funciones” como tipo de campaña.

Para utilizar el remarketing en las aplicaciones, seleccione “Sólo para la Red de Display - Promocionar en aplicaciones para móviles” como tipo de campaña cuando cree una. Así, sus anuncios se mostrarán más a menudo en las aplicaciones para móviles.

Nota

Si su campaña está configurada como “Solo para la Red de Búsqueda: estándar”, “Red de Búsqueda con selección de Display” o “Redes de Búsqueda y de Display: estándar”, no podrá añadir listas de remarketing.



Consejo

Si usted es un anunciante de la red de búsqueda, puede utilizar el remarketing para crear una estrategia de campaña integrada. Tras atraer tráfico a su sitio con los anuncios de la Red de Búsqueda, puede utilizar el remarketing para mostrar anuncios y ofertas especiales en sitios de la Red de Display de Google a los usuarios que hayan visitado su sitio. En cambio, los anuncios de remarketing de la Red de Display de Google pueden generar más búsquedas de su marca y sus productos, lo que aumenta el volumen de tráfico que puede recibir a partir de las búsquedas en Google.

Puede utilizar el remarketing para mejorar el ROI de las campañas existentes. Por ejemplo, si una campaña tiene palabras clave que dirigen tráfico hacia su sitio, puede usar el remarketing para generar conversiones. Puede probar con palabras clave que anteriormente no generaron conversiones, pero que, al combinarlas con el remarketing, pueden aumentar el ROI.

Las listas de remarketing también pueden utilizarse para ajustar las ofertas para la búsqueda y adaptar los anuncios a las personas de las listas. Es más probable que las personas que ya han visitado su sitio web realicen una compra. Puede establecer ajustes de la oferta para dichos clientes y obtener una mejor posición, más clics y más conversiones. Si ha creado listas de remarketing según la sección de su sitio que han visitado los usuarios, puede destacar productos, servicios o promociones relacionadas con dicha sección a través de anuncios a medida de la Red de Búsqueda.

¿Qué ventajas ofrece el remarketing con Google?

El remarketing de AdWords le ofrece la personalización y la flexibilidad que necesita para publicar las campañas con eficacia. Estas son algunas de las ventajas:

- **Permite llegar a sus clientes cuando haya más probabilidades de que compren:** tiene la opción de llegar a ellos después de que hayan visitado su sitio, cuando

busquen un producto que usted ofrece, mientras navegan por otros sitios web o en ambas situaciones. El remarketing de AdWords ofrece las herramientas más completas y oportunas para dirigir a los clientes a su sitio en el momento de mayor implicación.

- **Público personalizado:** personalice las listas de remarketing de forma creativa. Por ejemplo, puede buscar a los “usuarios que abandonan el carrito de la compra” si llega a todas las personas que han creado un carrito de la compra, pero que no han completado una transacción. Obtenga más información sobre las [estrategias de campañas de remarketing](#).
- **Alcance y profundidad:** puede llegar a una gran cantidad de usuarios varias veces al día, a la semana o al mes. Debido a que existe un gran número de sitios web que participan en la Red de Display de Google, puede conectar con muchos usuarios de sus listas a medida que navegan por estos sitios.
- **Establecimiento de precios eficaz:** gracias al sistema de subasta de Google, se pueden fijar precios que le pueden aportar el mejor ROI. Utilice el [Optimizador de conversiones](#) y permítanos automatizar sus pujas para alcanzar su [CPA objetivo](#). Con las pujas de CPM y de CPC, dispone de flexibilidad para aumentar o disminuir las pujas a fin de cumplir los objetivos de su campaña.
- **Creación fácil de anuncios:** cree varios mensajes creativos mediante anuncios de texto o utilice la Galería de anuncios para crear anuncios de vídeo o con imágenes de forma gratuita.
- **Información sobre dónde aparecen los anuncios:** puede saber en qué sitios aparecen sus anuncios. Puede aumentar o disminuir las ofertas en función del rendimiento del sitio o bien publicar los anuncios solo en los sitios en los que obtengan los mejores resultados.

Cómo añadir la segmentación demográfica a un grupo de anuncios

Gracias a la segmentación demográfica de AdWords, podrá llegar a los clientes que se encuentren en los grupos demográficos que usted elija. Por ejemplo, si su negocio va dirigido a un grupo específico de clientes pertenecientes a una franja de edad o de un sexo o un estado parental determinados, puede mostrarles sus anuncios en función de estos factores. Siga las instrucciones detalladas para llegar a sus clientes.

Para empezar con la segmentación demográfica, deberá elegir uno de los siguientes tipos de campañas cuando cree su campaña:

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

Si tiene un tipo de campaña distinto, no podrá añadir la segmentación demográfica a sus grupos de anuncios.

Puede añadir la segmentación demográfica a sus grupos de anuncios en la pestaña **Red de Display**. Seleccione una de las siguientes opciones para segmentar sus anuncios por criterio de sexo, edad o estado parental:

Segmentación por criterio de sexo

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords, en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en el botón **+ Segmentación**
3. Seleccione el grupo de anuncios al que desee añadir las categorías demográficas.
4. Haga clic en el menú desplegable **Añadir segmentación** y haga clic en **Sexo** para actualizar la segmentación demográfica por criterio de sexo.

5. Seleccione una opción de las que se muestran a continuación:

- Todos los géneros
- Sexos específicos
 - Hombre
 - Mujer
 - Desconocida

6. Haga clic en **Cerrar**

7. Cuando haya terminado de actualizar toda la configuración de segmentación, haga clic en **Guardar**

Segmentación por criterio de edad

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

2. Haga clic en el botón **+ Segmentación**

3. Seleccione el grupo de anuncios al que desee añadir las categorías demográficas.

4. Haga clic en el menú desplegable **Añadir segmentación** y haga clic en **Edad** para elegir la segmentación demográfica por edad.

5. Seleccione una opción de las que se muestran a continuación:

- Todas las edades
- Edades específicas
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65 o mayor
 - Desconocida

6. Haga clic en **Cerrar**

7. Cuando haya terminado de actualizar toda la configuración de segmentación, haga clic en **Guardar**

Segmentación por estado parental

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords, en <http://adwords.google.es>.
2. Haga clic en el botón **+ Segmentación**
3. Seleccione el grupo de anuncios al que desee añadir las categorías demográficas.
4. Haga clic en el menú desplegable **Añadir segmentación** y haga clic en **Estado Parental** para actualizar su segmentación demográfica por estado parental.
5. Seleccione una opción de las que se muestran a continuación:
 - Segmentación por edad
 - Todos los estados parentales
 - Estados parentales específicos
 - Principal
 - Sin hijos
 - Desconocida
7. Cuando haya terminado de actualizar toda la configuración de segmentación, haga clic en **Guardar**

Funciones para pujas en la Red de Display

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

Importante

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

- "Sólo para la Red de Display"
- "Red de Búsqueda con selección de Display: todas las funciones"
- "Redes de Búsqueda y de Display: todas las funciones"

Pujas personalizadas

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

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

Ofertas predeterminadas

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

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

Ajustes de la oferta

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

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

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

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

Cómo habilitar pujas personalizadas o predeterminadas, y realizar ajustes de la puja en sus grupos de anuncios

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <https://adwords.google.es>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Seleccione la campaña y el grupo de anuncios que quiera modificar.
4. Haga clic en la pestaña **Red de Display**. Si no ve esta pestaña, compruebe el tipo de campaña que seleccionó cuando creó su campaña. Por ejemplo, si seleccionó “Redes de Búsqueda y Display - Estándar”, no podrá usar las funciones de ofertas disponibles para la Red de Display.

5. Haga clic en la pestaña del método de orientación al que quiera asignar ofertas. Por ejemplo, haga clic en la pestaña **Temas** para establecer una oferta para los temas.
6. Si ya ha añadido temas a su grupo de anuncios, continúe con el paso siguiente. De lo contrario, haga clic en el botón **+ Segmentación**, añada la opción de segmentación y guarde la configuración.
7. Una vez que esté en la pestaña del método de segmentación para el que desee establecer pujas (en este caso, la pestaña **Temas**), haga clic en el menú "Pujas" que hay sobre la tabla de estadísticas para ver las opciones disponibles para su grupo de anuncios.
8. Seleccione una opción de puja para el grupo de anuncios de la Red de Display:
 - **Habilitar ofertas personalizadas:** seleccione esta opción si quiere que AdWords utilice siempre la oferta de tema en este grupo de anuncio. A continuación, establezca una oferta de CPC máximo o de CPM máximo en la columna correspondiente.
 - **Utilizar ofertas predeterminadas:** seleccione esta opción si quiere que el método de orientación se base en la oferta de su grupo de anuncios o de la Red de Display, en caso de que las haya habilitado. No podrá realizar ningún cambio en la tabla una vez que seleccione esta puja.
 - **Habilitar ajustes de la oferta:** seleccione esta opción si quiere aumentar o reducir las probabilidades de que su anuncio se publique, por ejemplo, cuando coincida con ciertos temas.

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

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



Consejo

Para quitar un ajuste de la puja, deje el campo correspondiente en blanco en el paso 9 y haga clic en **Realizar cambios**.

Introducción a la medición del rendimiento

¿Por qué se debe medir el rendimiento?

Rendimiento general de la campaña

Nivel de calidad y rendimiento de la campaña

Recomendaciones para la revisión general de campañas

Métricas de rentabilidad para campañas de respuesta directa

Relación entre el rendimiento de la campaña y las conversiones

¿Por qué se debe medir el rendimiento?

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

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

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

Rendimiento general de la campaña

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

Si sus anuncios de display acumulan pocas impresiones o ninguna:

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

Independientemente del modelo de establecimiento de precios elegido para la campaña, una oferta muy baja impedirá que se muestre el anuncio. No olvide que para que se muestre el anuncio de display su oferta debe ser mayor que la combinación de todos los anuncios de texto que se habrían mostrado en ese bloque de anuncios. Le recomendamos que suba sus ofertas si quiere que sus anuncios de display ganen más subastas.

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

Nivel de calidad y rendimiento de la campaña

El **nivel de calidad** es un componente importante del sistema de AdWords. En el caso de las campañas de la Red de Display, esta métrica dinámica se utiliza para medir la relevancia de los anuncios de display con respecto a determinadas páginas de la Red de Display de Google. El nivel de calidad es un factor influyente para determinar su idoneidad para participar en la subasta de anuncios, la clasificación de su anuncio y el precio que paga en la subasta. Los anuncios con un mejor nivel de calidad obtendrán un mejor ranking y posición en la página. Los anuncios con un nivel de calidad reducido necesitan una oferta más elevada para competir en la subasta.

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

1. La relevancia del anuncio y de las palabras clave del grupo de anuncios con respecto a una página de la Red de Display.
2. El historial de rendimiento del anuncio en una página concreta de la Red de Display o en páginas similares.
3. La calidad de la página de destino de su anuncio.

Para mejorar su nivel de calidad, siga este procedimiento:

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

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

Recomendaciones para la revisión general de campañas

Una vez que su campaña esté activa, es importante revisar su rendimiento de forma habitual. Por lo general, conviene esperar entre dos y tres semanas tras la creación de la campaña antes de revisar su rendimiento de forma exhaustiva. De este modo, contará con un conjunto de datos mayor con el cual trabajar y tomar mejores decisiones.

Al hacer el seguimiento del rendimiento y de las conversiones, se pueden identificar los clics que son más valiosos y aumentar la eficacia de la inversión publicitaria. Para ello, primero se debe efectuar el seguimiento de lo que hacen los usuarios en su sitio. Si dispone de más datos acerca de sus clientes, puede tomar mejores decisiones acerca del modo de llevar a cabo su actividad empresarial. Por ejemplo, si llega a la conclusión de que una campaña específica genera conversiones de forma satisfactoria o aumenta la implicación del usuario, puede invertir más presupuesto en ofertas competitivas en determinados grupos de anuncios o ubicaciones de dicha campaña.

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

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

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

Métricas de rentabilidad para campañas de respuesta directa

Los anunciantes con objetivos de respuesta directa suelen estar más preocupados por aumentar su retorno de la inversión que de fomentar la notoriedad de su marca. La métrica de rentabilidad clave de las campañas de respuesta directa son las conversiones, ya que indican la cantidad de personas que llevan a cabo una actividad objetivo en su sitio. Una actividad objetivo puede ser cualquier acción que realice un visitante en su sitio y que se considere valiosa, como, por ejemplo, compras o registros.

Las impresiones y los clics son menos importantes en la evaluación de las campañas de respuesta directa. Cuando se conocen las campañas que generan conversiones, se puede determinar las que generan el mayor valor.

Entre las métricas que debería consultar se encuentran las siguientes:

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

Relación entre el rendimiento de la campaña y las conversiones

El coste por adquisición (CPA) es una métrica importante que usan los anunciantes para evaluar el rendimiento de una campaña. Esta métrica se calcula mediante la división de la inversión en la campaña entre el número total de clientes nuevos que han realizado el “evento de conversión” especificado por el anunciante. Con AdWords, el seguimiento de los clientes adquiridos recientemente se lleva a cabo con el seguimiento de conversiones, por lo que el CPA se calcula fácilmente al dividir la inversión en la campaña entre las conversiones globales.

En las campañas de la Red de Display, Google ofrece una métrica de conversión adicional: la conversión post-impresión, la cual puede añadir a los recuentos de conversiones mediante clics. Las conversiones post-impresión proporcionan una medida de la cantidad de conversiones online que se han producido en un periodo de 30 días después de que un usuario haya visto (impresión de anuncio) un anuncio de display, pero no haya hecho clic en él en la Red de Display de Google.

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

Rendimiento de la cuenta, la campaña y el grupo de anuncios

AdWords se organiza en tres niveles: cuenta, campañas y grupos de anuncios. Si se familiariza con los distintos niveles de la cuenta de AdWords, puede encontrar fácilmente los datos de rendimiento que busque.

Teniendo en cuenta los tres niveles, puede personalizar la vista de los datos de rendimiento para que sea todo lo amplia o específica que desee. Para ayudarle a navegar, el panel lateral de la cuenta de AdWords comienza con el nivel más amplio (“Todas las campañas online”) y reduce el enfoque a medida que va descendiendo. Después de hacer clic en una campaña individual, verá los grupos de anuncios que contiene cada una.

Su **cuenta** está asociada a una única dirección de correo electrónico y contraseña, así como a datos de facturación exclusivos. No obstante, en lo que respecta a la elaboración de informes, resulta útil pensar en la cuenta como una colección de campañas. Si desea ver los datos de rendimiento de toda la cuenta, haga clic en **Todas las campañas online** en el panel lateral de la cuenta de AdWords. Los totales de todas las filas se indican al final de la tabla de estadísticas.

Una **campaña** publicitaria individual tiene su propio presupuesto y configuración que determinan dónde aparecen los anuncios, y se compone de una serie de grupos de anuncios. Cada una de las campañas se muestra en el panel lateral de la cuenta de AdWords y también aparecen al hacer clic en la pestaña **Campañas** en el centro de la pantalla.

Su **grupo de anuncios** contiene un conjunto de anuncios similares, además de las palabras y frases conocidas como [palabras clave](#), que desea que activen la publicación de sus anuncios. Al hacer clic en una campaña, AdWords muestra una vista del rendimiento de la campaña desglosado por sus grupos de anuncios individuales. También puede ver los datos de grupo de anuncios haciendo clic en la pestaña **Grupos de anuncios** en el centro de la pantalla.



Ejemplo

Veamos cómo una empresa podría configurar sus campañas y grupos de anuncios de AdWords. La cuenta pertenece a un fabricante de chocolate (¡¡¡jam!) que quiere anunciar sus productos para aumentar las ventas online.

El propietario decide organizar sus acciones publicitarias en dos campañas. Una promociona su nueva línea de barras de chocolate y otra promociona sus cajas de regalo. Divide cada campaña en grupos de anuncios orientados y relevantes. Uno de los grupos de anuncios para la campaña de barras de chocolate está dedicada a la barra de frambuesa famosa de la empresa. Otro está dedicado a una barra de caramelo y un tercero a una barra de chocolate rellena de jengibre.

Este es el aspecto de la cuenta:

Cuenta:

Fabricante de chocolate

Campaña 1:

Barras de chocolate

Grupos de anuncios:

Barra de frambuesa

Barra de caramelo

Barra de jengibre

Campaña 2:

Cajas de regalo para el Día de San Valentín

Grupos de anuncios:

Cajas de regalo con el 30% de descuento

Envío gratuito en las cajas de regalo

Chocolate de lujo para San Valentín

Cada grupo de anuncios puede contener varios anuncios. Esto ayuda al fabricante de chocolate a comparar el rendimiento de los distintos textos de anuncio, por ejemplo, y ver si una versión ha producido más clics o ventas que otra.

Después de familiarizarse con la estructura de su cuenta de AdWords, puede ver y personalizar los datos de la tabla de estadísticas y descargar informes para supervisar el rendimiento de las campañas, de las campañas individuales y de los grupos de anuncios, así como sus anuncios y palabras clave.

Consulte los datos de toda la cuenta

Consulte las estadísticas de toda la cuenta para obtener una rápida perspectiva de su rendimiento general en AdWords.

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.

3. Haga clic en la pestaña **Dimensiones**.
4. Haga clic en el botón **Ver** para seleccionar el periodo de tiempo que le gustaría utilizar para organizar sus estadísticas.
5. Cuando esté satisfecho con la tabla de estadísticas, haga clic en el botón de descarga para descargarla como informe.

Consultar los datos de campaña

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

1. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
2. Haga clic en el nombre de la campaña de la que le interese conocer el rendimiento de los grupos de anuncios. Para ver campañas específicas del informe, haga clic en el botón Filtrar para configurar un filtro de campaña.
3. Cuando esté satisfecho con la tabla de estadísticas, haga clic en el botón de descarga para descargarla como informe.

Consultar los datos de grupos de anuncios

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.com>.
2. Haga clic en la pestaña **Campañas**.
3. Elija los grupos de anuncios que le interesen.
 - Para incluir todos los grupos de anuncios de una determinada campaña, haga clic en el nombre de la campaña en la tabla. Se le redireccionará a la pestaña "Grupos de anuncios" de esa campaña.
 - Para incluir todos los grupos de anuncios de su cuenta, haga clic en la pestaña **Grupos de Anuncios** en "Todas las campañas online".
 - Para incluir grupos de anuncios de diferentes campañas, primero haga clic en la pestaña **Grupos de anuncios** en "Todas las campañas online". A continuación, haga clic en el botón **Filtrar** para configurar un filtro de grupo de anuncios.

Informe de ubicaciones

Informe de ubicaciones [Vea un vídeo](#)

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

Cuando tome decisiones derivadas de la información que se ofrece en el informe, le recomendamos que se guíe por los datos de conversión. Esto le ayudará a entender cómo obtiene conversiones de cada sitio, por lo que es una métrica más útil para evaluar el rendimiento en la Red de Display de Google que otras métricas como la de porcentaje de clics (CTR).

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

En el caso de sitios que estén cumpliendo sus objetivos de ROI, le recomendamos que oriente sus anuncios a ellos concretamente mediante ubicaciones gestionadas.

En el caso de sitios que no cumplan sus objetivos de ROI tras haber acumulado un volumen de tráfico significativo, le recomendamos que reduzca su oferta de estos o que los excluya de la campaña con la Herramienta de exclusión de sitios y categorías.

Si observa que sus anuncios aparecen en páginas de contenido irrelevantes, tome medidas para optimizar sus palabras clave y anuncios. Le recomendamos que añada palabras clave negativas para definir mejor la orientación de sus anuncios.

Identifique aquellos sitios que no obtengan suficientes conversiones y asigne más presupuesto a estas ubicaciones. Utilice nuestra función de ofertas de la Red de Display para ajustar las ofertas para esta red de forma independiente a las ofertas para la Red de Búsqueda.

Más información acerca de las opciones de datos

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

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

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

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

1. **Campañas**

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

2. **Grupos de anuncios**

Con la pestaña **Grupos de anuncios** obtiene información detallada del rendimiento de grupos de anuncios concretos. Puede usar esta información sobre lo que ofrece

mejores resultados para definir mejor los grupos de anuncios y los anuncios específicos actuales, así como para planificar futuras campañas.

3. **Configuración**

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

4. **Anuncios**

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

5. **Palabras clave**

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

6. **Extensiones de anuncio**

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

7. **Dimensiones**

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

de enero en los grupos de anuncios, o consultar las ciudades de las que proceden los clics.

8. Red de Display

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

Introducción a la optimización y mejora

[El valor de la optimización](#)

[Cuándo realizar cambios](#)

[Uso de los controles de la Red de Display de Google](#)

[Cómo ampliar la cobertura](#)

[Recomendaciones para la optimización de ofertas](#)

El valor de la optimización

La optimización le puede ayudar a lograr los objetivos de sus campañas de la Red de Display porque se mejora la calidad y el rendimiento de su cuenta. Las estrategias de optimización que se exponen en esta lección se han diseñado para ayudarle a identificar y a tratar las áreas que representan oportunidades en sus campañas.

La identificación de dónde puede llevar a cabo mejoras en las campañas de la Red de Display le servirá para conocer el modo de maximizar su rentabilidad en la Red de Display de Google. Las recomendaciones con respecto a la expansión del grupo de anuncios, las palabras clave relacionadas y la orientación por ubicación pueden servirle para ampliar la cobertura sin sacrificar la relevancia. También puede determinar las áreas que pueden tener un rendimiento relativamente bueno, pero que se podrían beneficiar de una mejor definición mediante opciones de orientación adicionales, como añadir palabras clave negativas, implementar exclusiones de sitios y categorías, y definir mejor los anuncios y las palabras clave para que sean más temáticos.

Cuándo realizar cambios

Antes de efectuar cambios significativos en la nueva campaña de la Red de Display, es importante que le conceda suficiente tiempo a la campaña para que se establezca y acumule historial de rendimiento. De este modo, podrá conocer todo el potencial del rendimiento de su campaña de la Red de Display y decidir si los cambios son necesarios o no lo son.

A continuación, se indican algunas recomendaciones para revisar y realizar cambios en su nueva campaña de la Red de Display:

Semana 1 del lanzamiento de la campaña

- **Supervisión inmediata:** compruebe un día después del lanzamiento de la nueva campaña que está activa y obtiene impresiones y clics.
- **Corrección de la orientación:** a los dos o tres días, consulte la pestaña **Redes** para excluir sitios y añadir palabras clave negativas a fin corregir casos evidentes de coincidencias por orientación errónea. Un ejemplo de orientación errónea sería que aparecieran anuncios de “chimeneas” en sitios acerca de la ciudad “Chimeneas” en Granada.
- **Comprobación de la coherencia de la configuración:** si observa una gran cantidad de clics pero ninguna conversión, o muy pocas, compruebe la creatividad del anuncio y su página de destino para asegurarse de que se corresponden correctamente. Por ejemplo, si su empresa es una tienda de muebles y vende sofás, asegúrese de que la página de destino lleve a los usuarios a la sección de su sitio web con los sofás, en lugar de enviarlos a la página principal de los muebles en general. También debe verificar que el código de conversión está configurado correctamente. Intente generar una conversión y, a continuación, compruebe si se ha registrado en la cuenta.

Semana 2 del lanzamiento de la campaña

- **Espere hasta obtener un volumen importante de datos:** antes de acometer cambios importantes, como la modificación de ofertas, exclusión de sitios adicionales o detención de grupos de anuncios, espere hasta que se acumulen suficientes datos

sobre los clics o conversiones. Antes de realizar cambios importantes, considere la posibilidad de esperar hasta que la campaña haya acumulado cinco o más conversiones y 100 o más clics por sitio. Si le interesan más otras métricas distintas de las conversiones, debería esperar hasta que se acumule un volumen suficiente (impresiones).

- **Evaluación periódica del rendimiento:** cuando esté todo estructurado, asegúrese de comprobar periódicamente el rendimiento de la campaña para asegurarse de que siga funcionando a su entera satisfacción.

Uso de los controles de la Red de Display de Google

Existen varios métodos para definir mejor el rendimiento de las campañas de la Red de Display en la Red de Display de Google.

- **Palabras clave negativas:** [las palabras clave negativas](#) son una excelente manera de evitar que sus anuncios se muestren en páginas de la Red de Display sobre temas irrelevantes. Si selecciona las palabras clave negativas con detenimiento, puede limitar el número de clics e impresiones de orientación errónea que recibe su campaña de la Red de Display y mejorar el retorno de la inversión (ROI).
- **Exclusión de sitios y categorías:** con esta función puede excluir sitios o temas irrelevantes donde no desea que aparezca su anuncio en la Red de Display de Google. Puede utilizar las exclusiones cuando sepa dónde aparecen los anuncios (probablemente gracias al uso de los [informes del rendimiento de la ubicación](#)) y qué rendimiento tienen en esas ubicaciones. Cuando ya tenga una idea de los tipos de sitios o temas que desea excluir, puede ir directamente a la [Herramienta de exclusión de sitios y categorías](#) para aplicar estas exclusiones a su campaña. Los anunciantes que decidan no aparecer en un determinado tipo de contenido (por ejemplo, sitios de uso compartido de vídeos, redes sociales, etc.), pueden excluir de forma proactiva sitios específicos o categorías de sitios antes del lanzamiento de su campaña. Una vez que esté activa la campaña, también se pueden modificar las exclusiones de sitios y categorías.
- **Mejor definición de palabras clave:** en la orientación contextual, si crea [listas de palabras clave temáticas](#) se asegurará de que sus anuncios aparecen en sitios relevantes de la Red de Display de Google. Una larga lista de palabras clave generales puede provocar que los anuncios se publiquen en sitios irrelevantes que parecen estar relacionados con su empresa, pero que en realidad no lo están (como es el caso de un anuncio de café “java” en un sitio de JavaScript). La mejor definición de las palabras clave para que sean más específicas le ayudará a establecer la orientación a los tipos de sitio adecuados.

Cómo ampliar la cobertura

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

- **Expanda los grupos de anuncios rentables:** observe todos los grupos de anuncios de la campaña de la Red de Display e identifique los que cumplen los objetivos de la misma. En el caso de los grupos de anuncios que tengan un buen rendimiento puede expandirlos en grupos adicionales que estén relacionados con esos temas.
- **Aumente las ofertas de los sitios rentables:** en el caso de los sitios donde los anuncios de display tienen un rendimiento inferior a los objetivos de coste por adquisición (CPA) de orientación, considere la posibilidad de incrementar las ofertas para maximizar las ubicaciones de los anuncios. También puede reducirlas en los sitios que no cumplen los objetivos de la campaña. Puede identificar los sitios que tienen un buen rendimiento, además de los que presentan un bajo rendimiento, mediante la generación de un informe del rendimiento de la ubicación (PPR) para su campaña de la Red de Display o revisar esta información directamente en la pestaña **Redes** de la cuenta de AdWords (en la sección “Ubicaciones automáticas”).
- **Expanda los sitios rentables:** si utiliza la orientación por ubicación, revise el rendimiento de todo el sitio y determine los sitios que ofrecen buenos resultados.

Recomendaciones para la optimización de ofertas

Otro aspecto importante de una optimización efectiva es ajustar las ofertas de la campaña de la Red de Display a fin de cumplir mejor los objetivos de retorno de la inversión. Si el coste por adquisición (CPA) de su campaña está por debajo de sus objetivos de CPA, debe aumentar las ofertas para incrementar el volumen de adquisición. Del mismo modo, si el CPA de la campaña es demasiado alto en relación con los objetivos, debe reducir las ofertas hasta que se cumpla su CPA objetivo.

A continuación se ofrecen algunas recomendaciones que puede tener en cuenta al optimizar las ofertas de sus campañas de la Red de Display:

Ajuste las ofertas en múltiples niveles: debe ajustar las ofertas en el grupo de anuncios y la campaña a fin de cumplir los objetivos de CPA. En el caso de las ubicaciones gestionadas y automáticas, debe ajustar las ofertas en el sitio e incrementarlas para los sitios que tienen un buen rendimiento de conversiones o reducirlas en los que tengan un menor rendimiento de conversiones. También debe configurar la oferta de grupo de anuncios predeterminada en un nivel adecuado para el rendimiento medio en todas las ubicaciones de dicho grupo.

Implemente la oferta demográfica: si tiene constancia de que un determinado grupo demográfico responde mejor que otros a sus anuncios, puede aprovechar este tipo de ofertas para asegurarse de que los anuncios se muestran con más frecuencia a ese grupo demográfico concreto, sin dejar de cumplir sus objetivos de CPA.

No ajuste las ofertas con demasiada frecuencia: es importante evitar ajustar las ofertas con mucha frecuencia, ya que la nueva oferta puede tardar hasta alcanzar toda su repercusión. Si se realizan numerosos cambios a la vez, también se dificulta sobremanera la atribución del éxito (o fracaso) a los cambios correspondientes. En vez de administrar las ofertas por sí mismo, puede usar soluciones como el Optimizador de conversiones para administrar los ajustes cotidianos de las ofertas según sus objetivos de CPA.

Conceptos básicos sobre el seguimiento de conversiones

El **seguimiento de conversiones** es una herramienta gratuita que muestra lo que sucede *después* de que un cliente haga clic en sus anuncios: si ha comprado el producto, se ha suscrito al boletín informativo o ha rellenado un formulario para recibir más información.

Al realizar un seguimiento de estas acciones, denominadas “**conversiones**”, sabrá qué anuncios, **palabras clave** y **campañas** contribuyen al éxito de su empresa. Esto le permite invertir de forma más inteligente en los elementos con mayor rendimiento y, en última instancia, a aumentar el **retorno de la inversión** (ROI).

Ejemplo

Tiene un sitio web de su tienda de ropa y cuando los clientes envían los pedidos en línea, ven la página de agradecimiento de compra.

Quiere saber qué palabra clave (“tejanos azules” o “comprar tejanos de diseño”) genera más compras, por lo que configura el seguimiento de conversiones. Primero, en AdWords obtiene un fragmento de código que contiene HTML y JavaScript. A continuación, lo pega en el código HTML de la página de agradecimiento de compra.

En breve, comienza a observar que los clientes que han hecho clic en el anuncio con “comprar tejanos de diseño” como palabra clave compran muchos tejanos. Por otro lado, ve que algunas personas hacen clic en el anuncio con “tejanos azules” como palabra clave, pero que ninguna de ellas compra. Así que decide dejar de invertir en la palabra clave “tejanos azules” e invertir más en “comprar tejanos de diseño”, lo que genera más compras y un mejor retorno de la inversión.

Obtenga más información sobre las conversiones, por qué le puede resultar de utilidad usar el seguimiento de conversiones, cómo funciona y cómo protegemos la privacidad y seguridad de sus clientes.

Conversión

Una **conversión** es una acción que realiza un cliente y que aporta valor a su negocio, como comprar, descargar una aplicación, visitar un sitio web, rellenar un formulario o firmar un contrato. Las acciones, tanto en Internet como fuera de Internet, se denominan “conversiones” porque el clic del cliente se ha traducido, o convertido, en una operación de negocio.

Ventajas de medir las conversiones

Medir las conversiones le resultará útil si sus objetivos son los siguientes:

- **Adaptar los anuncios y las palabras clave a los objetivos de su negocio:** quizá desea que los usuarios visiten más una determinada página o que compren más. El seguimiento de conversiones muestra qué palabras clave contribuyen a la consecución de sus objetivos relacionándolas con acciones.
- **Aumentar el ROI:** no todas las palabras clave son iguales. Si sabe cuáles resultan más favorables para su negocio y cuáles menos, sabrá que la decisión más inteligente es invertir en las primeras y evitar las otras.
- **Observe cómo interactúan los clientes con sus anuncios en diferentes dispositivos:** en ocasiones, los clientes hacen clic en su anuncio en un dispositivo y, después, realizan la compra en otro. Estas conversiones se denominan “conversiones multi-dispositivo” y puede consultarlas en la columna [Total de conversiones estimado](#) de la cuenta de AdWords.

Cómo contabilizar las conversiones

Existen dos métricas importantes de seguimiento de conversiones: “Conversiones” y “Clics con conversión”. Puede consultar ambas métricas en los informes de seguimiento de conversiones.

- **Conversiones**
Puede decidir si quiere ver todas las conversiones o solo las conversiones únicas de cada acción de conversión. La columna “Conversiones” de los informes mostrará todas las conversiones de la [ventana de conversión](#) especificada, según el método de recuento seleccionado. La opción “Todas” permite obtener un recuento de todas las veces que se produce una venta. Por otro lado, la opción “Únicas” solo contabiliza una conversión cuando la misma persona genera varias oportunidades de venta (por

ejemplo cuando una persona rellena varios formularios solicitando que se pongan en contacto con ella en relación con algún servicio).

- **Clics con conversión**

La columna “Clics con conversión” muestra el número de clics de anuncio de AdWords que generan una o varias conversiones dentro de la [ventana de conversión](#) elegida. Tenga en cuenta que el recuento de clics con conversión no refleja el valor relativo de cada clic que genera una conversión. Los clics que generan conversiones de alto valor (como las compras múltiples) no se distinguen de los que generan conversiones de bajo valor (como una sola suscripción a un boletín informativo).

[Más información](#) sobre estas métricas y su efecto en las pujas y en los informes

Funcionamiento y configuración

Para activar el seguimiento de conversiones, debe añadir un solo fragmento de código HTML y JavaScript a su página web (sin que se ralentice, lógicamente). Concretamente, este fragmento se coloca en la página que sus clientes van a ver *después* de que realicen una conversión, como la página de agradecimiento que verán después de realizar una compra. Cada vez que un cliente hace clic en su anuncio en Google.es o en determinados sitios de la red de Google, se guarda una cookie temporal en el ordenador del cliente para que se pueda registrar una conversión cuando el cliente llegue a la página de conversión.

Conversiones en línea

Para configurar el seguimiento de conversiones de su sitio web, debe generar un fragmento de código HTML y JavaScript en AdWords. Después, deberá insertar el código en su sitio web. Consulte nuestra guía de configuración que aparece a continuación para ver las instrucciones detalladas.

Conversiones sin conexión

Si desea realizar el seguimiento de las conversiones sin conexión, como una venta por teléfono o en su oficina, debe seguir los pasos para el [seguimiento y la importación de conversiones sin conexión](#); así podrá verlas en AdWords.

Seguridad y privacidad

Los estándares de seguridad de Google son muy estrictos. Solamente se realiza un seguimiento de aquellas páginas que incluyen el código de conversión de Google. Utilizamos

encriptación de datos y servidores seguros. La privacidad también es muy importante para Google. Por este motivo realizamos lo siguiente para proteger la privacidad de sus clientes:

- **Las cookies de seguimiento de conversiones solo permanecen durante un tiempo limitado.**
- **Las conversiones no son aisladas.** Esto significa que no puede asociar datos de conversión a clientes concretos, solamente ver los datos generales de anuncios y palabras clave.
- **El seguimiento de conversiones incluye una opción para informar a los clientes sobre las cookies:** durante el proceso de configuración, le ayudaremos a crear un cuadro de notificación para su sitio web que permitirá a los clientes saber que se está realizando el seguimiento de sus acciones. Este cuadro se denomina “Google Site Stats”, que aparece en la página de conversión; es decir, la página que ven los clientes después de realizar una conversión. Esta notificación aparece solamente para aquellos clientes que hayan accedido a su sitio a través de Google. Cuando los clientes hacen clic en ella, Google les indica que no es obligatorio aceptar la cookie de conversión y les recuerda que no se va a recopilar ni a utilizar su información personal en modo alguno. Los clientes también tendrán la oportunidad de enviar sus comentarios acerca de su sitio web.
- **Promueva una política de privacidad clara:** si no va a utilizar el cuadro de Google Site Stats, le pedimos que revise la política de privacidad de su sitio web para asegurarse de que en ella se indique que se va a utilizar la tecnología de seguimiento.



Consejo

Para la notificación de Google Site Stats, recomendamos colocar la imagen en la esquina inferior derecha de la página de conversión, no más alejada de un cuarto de la pantalla a partir de la última línea de contenido.

Programación de anuncios

Con la programación de anuncios (también denominada “división del día en distintas partes”), puede indicarle a Google exactamente cuándo desea que se publiquen sus anuncios y, lo que es más importante, cuándo no desea que se publiquen. Además, los usuarios más avanzados pueden modificar automáticamente las ofertas basándose en ciclos de hora del día y de día de la semana en el rendimiento de la campaña.

La programación de anuncios puede ayudarle a mejorar el ROI de sus campañas de la Red de Display al garantizar que los anuncios se publican cuando ofrecen un mejor rendimiento. Por ejemplo, si detecta que obtiene más conversiones de lunes a viernes y ninguna los sábados y domingos, puede programar los anuncios para que se publiquen solamente durante esos días, a fin de maximizar el rendimiento según el presupuesto.

Puede utilizar la programación de anuncios de dos maneras en sus campañas de la Red de Display:

- 1. Programación de ofertas específicas:** al crear una programación de anuncios, puede introducir multiplicadores de oferta para aumentar o para reducir la oferta durante unas horas determinadas o en distintos días de la semana. Por ejemplo, si detecta que los anuncios registran mejores resultados entre las 8:00 a.m. y las 11:00 a.m., puede utilizar la programación de anuncios para aumentar las ofertas de las impresiones o de los clics durante ese periodo. [Más información](#) acerca del modo de ajuste de ofertas de la programación de anuncios.
- 2. Programación a horas específicas:** puede establecer una programación de anuncios para unas horas determinadas del día o para días concretos de la semana. En la mayoría de las campañas, puede incluir ajustes de ofertas para días o para horas concretos. Para determinar cuándo desea que se muestren los anuncios, le recomendamos generar un informe por horas, que le indicará a qué hora del día sus anuncios reciben el tráfico más valioso. [Más información](#) acerca de cómo configurar la programación de anuncios.

Optimizador de conversiones

El Optimizador de conversiones es una función disponible en AdWords que utiliza los datos del seguimiento de conversiones de este programa para ofrecerle más conversiones a un coste inferior. Para ello, optimiza la ubicación en cada subasta de anuncios para evitar los clics improductivos y ayudarle a obtener la mayor cantidad de clics rentables que sea posible para su campaña.

Entre las ventajas de la implementación del Optimizador de conversiones se incluyen:

- **Mayor beneficio:** le ofrece más conversiones a un coste inferior.
- **Facilidad de uso:** aumenta la facilidad de uso de AdWords y disminuye el tiempo que debe dedicar a la administración de ofertas ya que la función realiza muchas tareas automáticamente. Además, es fácil activarla.
- **Sin coste adicional:** no hay tarifas adicionales ni nuevas interfaces que se deban aprender.

El Optimizador de conversiones ofrece un mejor funcionamiento en el caso de los anunciantes cuyos objetivos están orientados principalmente a las conversiones y la respuesta directa. Para que funcione el Optimizador de conversiones, los anunciantes también deben tener instalado el seguimiento de conversiones.

En el caso de las campañas de la Red de Display, el Optimizador de conversiones puede ayudarle a mejorar el rendimiento con el uso de los datos del seguimiento de conversiones para determinar el lugar en el que hay mayor probabilidad de que los anuncios obtengan conversiones. El Optimizador de conversiones calculará automáticamente la oferta de coste por clic (CPC) óptima equivalente para el anuncio cada vez que éste pueda publicarse en un sitio de la Red de Display. Seguirá pagando por clic, pero ya no necesitará ajustar las ofertas manualmente para alcanzar los objetivos de coste por adquisición (CPA) y puede beneficiarse del aumento del retorno de la inversión (ROI). Esto, a su vez, puede servirle para ahorrar tiempo y maximizar las conversiones.

Optimizador de campañas de la Red de Display

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

Ofertas demográficas

Las ofertas demográficas de la Red de Display de Google permiten cambiar la oferta por intervalo de edades y sexo, o bien elegir la publicación del anuncio únicamente para determinados grupos de edad o para un sexo concreto. No todos los sitios de la Red de Display de Google permiten las ofertas demográficas. En el [Centro de ayuda de AdWords](#) puede encontrar la lista completa de los sitios disponibles para las ofertas demográficas.

Las métricas de rendimiento disponibles por grupo demográfico incluyen impresiones, clics, porcentaje de clics, coste, conversiones, porcentaje de conversiones y coste por conversión. Puede ver todas estas métricas por sexo y edad. Si detecta que un sexo o grupo de edad específico ofrece buenos resultados, considere la posibilidad de aumentar las ofertas en esos sitios. También puede que prefiera reducir las ofertas para los grupos de edad o sexo que no cumplan los objetivos de rendimiento, o bien excluirlas de la campaña por completo. Si tiene un público objetivo específico, use las ofertas demográficas al configurar la campaña para especificar el cliente y publicar anuncios para un intervalo de edades y un sexo determinado.

Herramienta de orientación contextual

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

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

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta eficaz que pueden usar los anunciantes para mejorar y optimizar sus campañas de la Red de Display. Con Google Analytics, los anunciantes pueden ver información más detallada acerca del rendimiento de su campaña que la que hay disponible mediante el seguimiento de conversiones de AdWords. Analytics también permite a los anunciantes ver datos de rendimiento de sitios de referencia y de páginas en sus sitios que no forman parte de su campaña.

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

Google Analytics también permite identificar nuevos sitios con un mejor rendimiento para incluirlos en sus campañas de la Red de Display. Puede ver los sitios de donde proceden los visitantes que han pasado más tiempo en su sitio. Si determina que un sitio concreto ya forma parte de su campaña de la Red de Display, use esa información para incrementar o reducir las ofertas, según la calidad del tráfico. Si el sitio no forma parte de su campaña, le recomendamos que lo añada.

Anuncios de display en YouTube

Conceptos básicos de la publicidad de display en YouTube

[Formatos de anuncio de YouTube](#)

[Acerca de la publicidad en YouTube](#)

Cómo planificar e implementar una campaña de YouTube

[Cómo crear una campaña de anuncios de vídeo con la herramienta AdWords para vídeo](#)

[Orientación geográfica](#)

[Segmentación por idioma](#)

[Planificación e implementación de un canal de marca](#)

Cómo crear anuncios para YouTube

[Creador de anuncios de display](#)

[AdWords para vídeo](#)

[Acerca de las ubicaciones de medios reservados en YouTube](#)

Cómo medir y optimizar el rendimiento

[Estrategias de optimización y prácticas recomendadas para el contenido de vídeo de YouTube](#)

Formatos de anuncio de YouTube

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

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

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

Acerca de la publicidad en YouTube

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

Ventajas de la publicidad en YouTube

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

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

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

Nota

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

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

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

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

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

Dónde puede aparecer tu vídeo

Con AdWords para vídeo, puedes utilizar los formatos de anuncio de vídeo TrueView. Aunque el contenido de vídeo de los anuncios TrueView ha de estar alojado en YouTube, los anuncios TrueView pueden aparecer en YouTube y en otros sitios de editores en la Red de Display de Google para ordenadores y dispositivos móviles de gama alta. Ten en cuenta que en YouTube los anuncios pueden aparecer junto a vídeos identificados como contenido con derechos de autor solicitados, así como cerca de vídeos que forman parte del programa para partners de YouTube, que pueden ser partners de transmisión tradicional, productores de contenido profesional o productores de contenido generado por usuarios (con miles de vistas).

Cómo llegar a tu audiencia

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

- **Segmentación contextual por palabras clave:** segmenta tus anuncios con palabras clave que contribuyan a relacionar tus anuncios con el contenido web. Su

funcionamiento es igual al de la segmentación contextual en la Red de Display de Google y se aplica a la Red de Display de Google y a la Red de Búsqueda de YouTube.

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

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

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

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

Beneficios de la publicidad con AdWords para vídeo

Con AdWords para vídeo, puede:

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

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

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

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



Consejos

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

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

Cómo empezar con su campaña de vídeo

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

Seleccione la configuración de segmentación

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

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



Consejo

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

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

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

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

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

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

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

- Muestra los anuncios en contenido específico (**ubicaciones gestionadas**): añada sitios web únicos o ubicaciones dentro de estos sitios web. Por ejemplo, para un canal de YouTube en particular, puede dirigirse a todo un blog de tráfico elevado o a la página principal de un sitio de noticias popular.
- Remarketing a espectadores con listas de remarketing: Llegue a usuarios en función de sus interacciones anteriores con sus vídeos o su canal de YouTube. Si

ya ha vinculado su cuenta de YouTube a su cuenta de AdWords, Google creará anuncios personalizados automáticamente. [Más información acerca de las listas de remarketing para YouTube.](#)

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

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

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

1. Inicie sesión en su cuenta de AdWords en <http://adwords.google.es/video>.
2. Seleccione la campaña que desee modificar.
3. Haga clic en la pestaña **Anuncios**.
4. Haga clic en **Nuevo anuncio de vídeo** sobre la tabla de anuncios. Crear un nuevo anuncio de vídeo en una campaña existente de AdWords para vídeo
5. **Vídeo:** seleccione un vídeo de YouTube existente mediante el selector de vídeo. Puede seleccionar un vídeo por canal de YouTube o nombre de usuario, por palabra clave o por URL.

6. **Formatos:** aquí podemos seleccionar todos los formatos de vídeo TrueView posibles, pero también puede seleccionar manualmente los formatos de su vídeo. Le recomendamos que habilite todos los formatos posibles para asegurarse de que el vídeo llegue al máximo número de personas posible.

7. **Atributos de anuncio:**

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

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

9. Haga clic en **Guardar**.

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

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

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

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

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

Orientación geográfica

La orientación basada en ubicación, u orientación geográfica, funciona exactamente del mismo modo para YouTube que para una campaña de AdWords normal. En cada campaña de YouTube, puede seleccionar los países o regiones de ella en la pestaña **Configuración** de la campaña.

Los anuncios de una campaña solo se muestran a los usuarios de dichas áreas. Si un anunciante desea orientar los anuncios únicamente a usuarios de YouTube en Francia que hablen francés, debe seleccionar "Francia" como país de orientación en "Configuración de la campaña" y "Francés" como idioma.

Segmentación por idioma

Acerca de las preferencias de idioma

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

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

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

Segmentación por idioma

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

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

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

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

Planificación e implementación de un canal de marca

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

En el caso de los anunciantes que han desarrollado una estrategia de vídeo, un canal de marca de YouTube permite alojar y administrar el contenido de vídeo. Los canales de marca ofrecen a los anunciantes una forma única de mostrar su contenido de vídeo y les ayudan a diferenciarse de los usuarios estándar de YouTube.

Además, se convierten en un elemento esencial para la experiencia social de un anunciante en YouTube y se pueden usar para desarrollar una estrategia social mediante “amistades” y “suscripciones”. Los canales de marca ofrecen una experiencia única de implicación, tanto para las marcas como para los usuarios, y se pueden asociar con bloques de mensajes publicitarios especiales y personalizados, como, por ejemplo, los carruseles y los mosaicos de vídeos.

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

Creador de anuncios de display

El Creador de anuncios de display es una herramienta de creación de anuncios que ofrece varios formatos de anuncios de display de diferentes categorías, incluido el formato de vídeo. Puede acceder a la herramienta cuando comience a crear el anuncio nuevo mediante la pestaña **Anuncios** de cualquier página de su cuenta.

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

AdWords para vídeo

AdWords para vídeo es una herramienta de administración de campañas diseñada para ayudarle a crear campañas de vídeo online rápidamente. En este caso, no se utiliza el Creador de anuncios de display para crear un anuncio de vídeo, sino que se utilizan plantillas únicas de los formatos de AdWords para vídeo y TrueView de YouTube.

- Solo son compatibles los formatos de vídeo TrueView, así como el sistema de precios basado en el coste por visualización.
- Los anuncios de vídeo deben estar alojados en YouTube.
- Las opciones de informe incluyen un nivel adicional de información detallada de los anuncios de vídeo que no existe en el resto de las herramientas de administración de campañas de AdWords.
- Las campañas solo deben contener formatos de vídeo TrueView. No pueden incluir texto, imágenes ni otros formatos de anuncio de vídeo.

Cuatro formatos de TrueView:

1. **TrueView in-stream:** los anuncios in-stream se reproducen como los anuncios de TV, 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. Pagará si ven al menos 30 segundos del anuncio o llegan hasta el final (lo que sea menor).
2. **TrueView in-slate:** los anuncios 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.
3. **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.
4. **TrueView 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.

Acerca de las ubicaciones de medios reservados en YouTube

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

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

Acerca de las campañas de reserva

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

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

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

Ventajas de la publicidad por reserva

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

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

Cómo comprar la publicidad de reserva

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

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

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

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

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

paga por CPM, independientemente de si el usuario omite o no el anuncio. [Más información sobre los anuncios de vídeo in-stream.](#)

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

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

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

Cómo segmentar los anuncios

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

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

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

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

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

Anuncios de display en dispositivos móviles

[Visión general de los anuncios en aplicaciones para móviles](#)

[¿Dónde se pueden mostrar estos anuncios?](#)

[Inventario para dispositivos móviles](#)

[Formatos de anuncio](#)

[Formatos de anuncio para móviles de YouTube](#)

[Formatos de anuncio de vídeo en AdWords para vídeo](#)

Visión general de los anuncios en aplicaciones para móviles

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

¿Dónde se pueden mostrar estos anuncios?

Los anuncios de display se pueden mostrar en una amplia variedad de aplicaciones de la red de Google/AdMob de aplicaciones para móviles. Las aplicaciones pueden ser tan simples y funcionales como una lista de una tienda de alimentación online o una experiencia de juego completa. Las aplicaciones pueden comprarse o descargarse de las tiendas de iTunes y Google Play. Los anuncios que se publican en estas aplicaciones pueden estar basados en CPC o CPM. Los anuncios de CPC se compran a través de la subasta de AdWords, mientras que los de CPM se reservan a través de un representante de Google.

Inventario para dispositivos móviles

¿Dónde se muestran los anuncios?

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

Formatos de anuncio

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

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

Formatos de anuncio para móviles de YouTube

- **Roadblock para móviles (YouTube)**

- ¿En qué consiste? Los roadblocks permiten saber cuántas personas han visto el anuncio en YouTube para móviles a lo largo de un día. Los roadblocks para móviles de YouTube aparecen en la página principal, de exploración y de búsqueda de m.youtube.com
- Por qué se debe usar
 - En este último año, se ha duplicado el porcentaje de visualizaciones de vídeo en YouTube desde móviles, y la actividad de visualizaciones de vídeo en YouTube para móviles se ha triplicado.
 - Con un anuncio en la página principal de YouTube para móviles puede llegar a un público verdaderamente significativo (13 millones de usuarios mensuales solo en Estados Unidos).
- Detalles: los roadblocks están disponibles en todos los dispositivos móviles.
- ¿Cómo pueden empezar a usarlos los anunciantes? Póngase en contacto con su representante de ventas de Google para empezar a utilizar los roadblocks.

- **Anuncios de vídeo in-stream (YouTube)**

- ¿En qué consiste? Los anuncios de vídeo in-stream se publican cuando los usuarios de la aplicación de YouTube para Android reproducen un vídeo de un partner de inventario premium.
- Por qué se deben usar. Los anuncios de vídeo aumentan la implicación con la marca en los vídeos para móviles.
- Los anuncios in-stream en YouTube aparecen dentro de la aplicación YouTube para Android y m.youtube.com.
- ¿Cómo pueden empezar a usarlos los anunciantes? Póngase en contacto con su representante de ventas de Google para empezar a utilizar los anuncios de vídeo instream de YouTube para móviles.

- **Canales de marca (YouTube)**

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

Formatos de anuncio de vídeo en AdWords para Vídeo

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

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

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

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

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



Consejo

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

Formatos de vídeo TrueView

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

Anuncios de vídeo TrueView in-stream

- **¿Cuándo se debe utilizar?** Utilice este formato si desea promocionar su contenido antes de los vídeos con **formato de corta o larga duración** en YouTube y en la Red de Display de Google.
- **¿Cómo funciona?** El usuario puede saltarse el anuncio al cabo de cinco segundos.
- **¿Dónde aparecerán los anuncios?** Los vídeos TrueView in-stream pueden aparecer en vídeos de YouTube (páginas de visualización en YouTube) y en páginas de editores de vídeo en la Red de Display de Google (incluye YouTube).
- **¿Cómo se Me cobrará?** Por anuncios de 30 segundos o más, se le cobrará si el usuario llega a ver hasta el segundo 30 del vídeo. En el caso de los vídeos de menos de 30 segundos, se le cobrará cuando el espectador termine de ver el vídeo.

Anuncios de vídeo TrueView in-display

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

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

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

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