

# Publicidad para móviles

## Primera Parte



Google Partners Academy



# Temario

1. Descripción general de la publicidad para móviles
2. Ofertas y orientación
3. Anuncios móviles (primera parte)





# ¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?



Google  
Partner

## 1. Perfil de la empresa

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

## 2. Certificación

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

## 3. Inversión

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

## 4. Recomendaciones

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





# Certificación de AdWords

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

Google Partners

## Encuentra un partner de Google

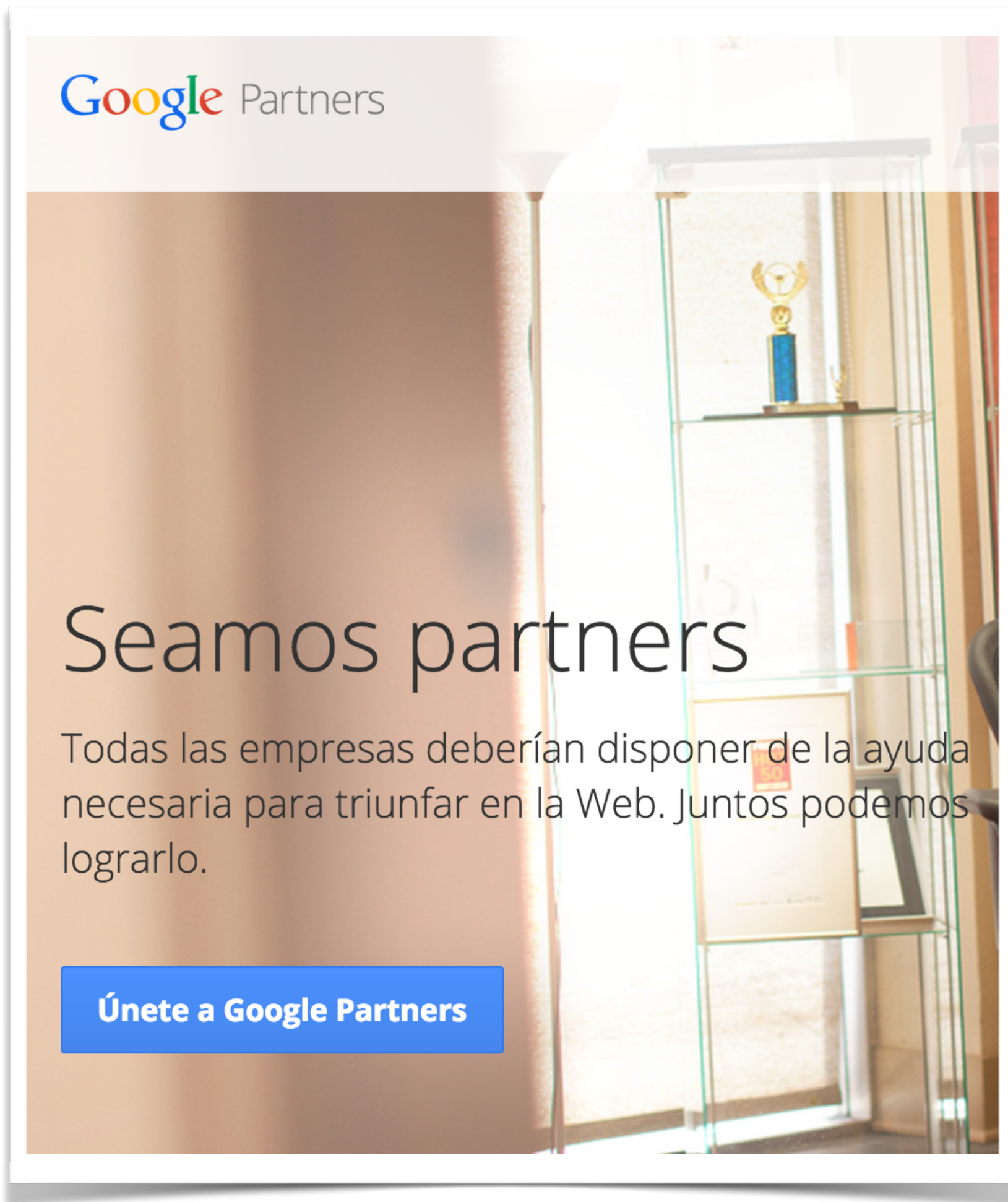
Amplía tu negocio con la ayuda de un experto online de confianza. Busca entre 5.000 partners de Google para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades.

[Buscar un partner](#)





# ¿Cómo obtener la certificación de AdWords?



1. Registrarse en Google Partners y crear un perfil individual
2. Aprobar el examen de fundamentos de AdWords
3. Aprobar uno de los exámenes avanzados:
  - Publicidad en Búsquedas
  - Publicidad de Display
  - Publicidad de video
  - Publicidad de Shopping
  - Publicidad para móviles



# Examen de Publicidad para móviles

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



Aprobado



90 minutos



70 preguntas



80% puntuación de aprobado

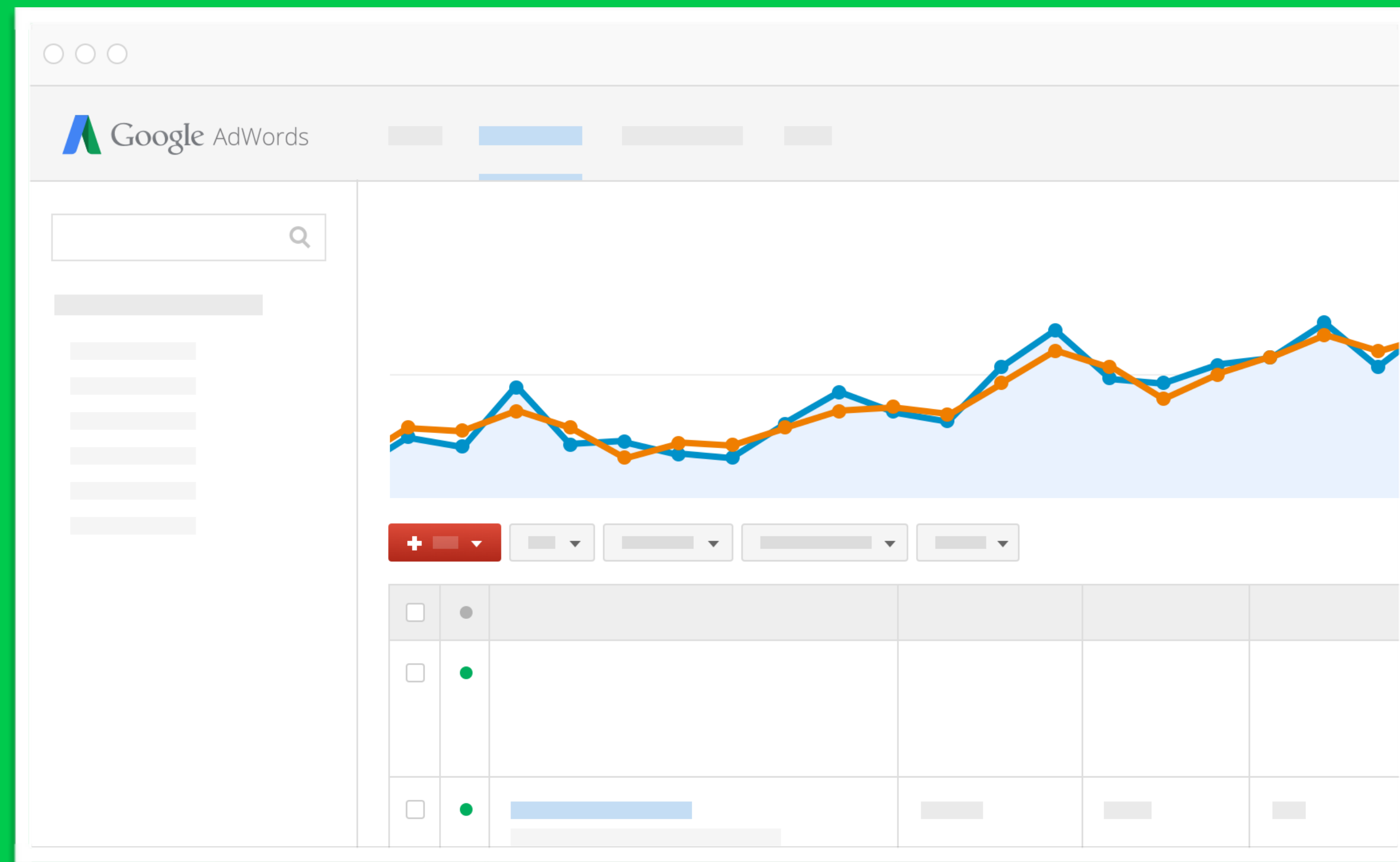


Período de validez de 12 meses

Selecciona un idioma

Español (Latinoamérica) ⇅

Volver a realizar el examen



# Módulo 1

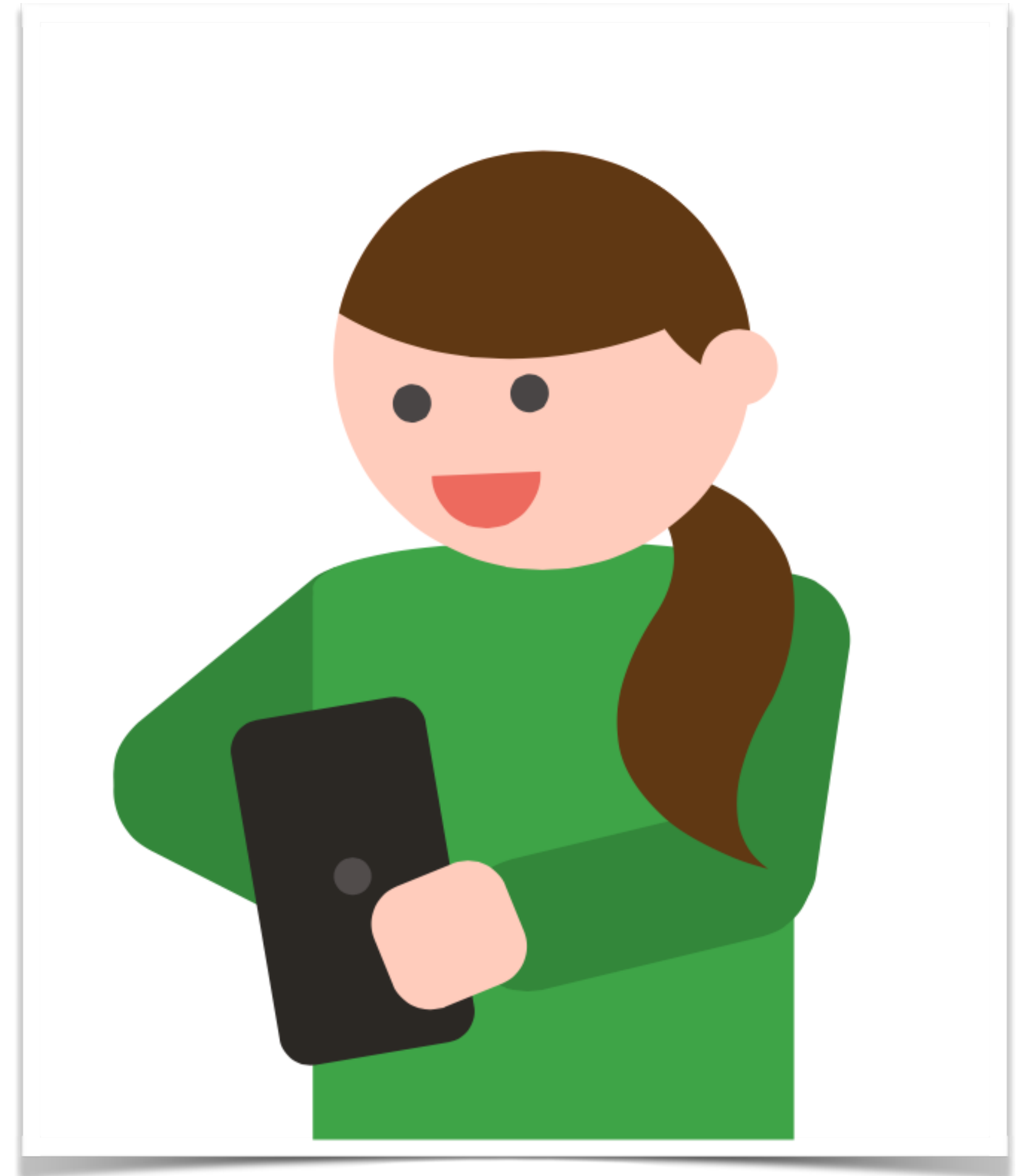
Descripción general de la publicidad para móviles





# El usuario de dispositivos móviles

- Los consumidores pueden utilizar smartphones, tablets y computadoras para interactuar con las empresas las veinticuatro horas del día, **los siete días de la semana, desde cualquier lugar.**
- El **uso** de dispositivos móviles se mantiene **uniforme** a lo largo de las 24 horas del día.
- Las tiendas físicas ahora se están convirtiendo en **salas de exhibición** de los productos que **luego se compran en línea.**







# El usuario de dispositivos móviles

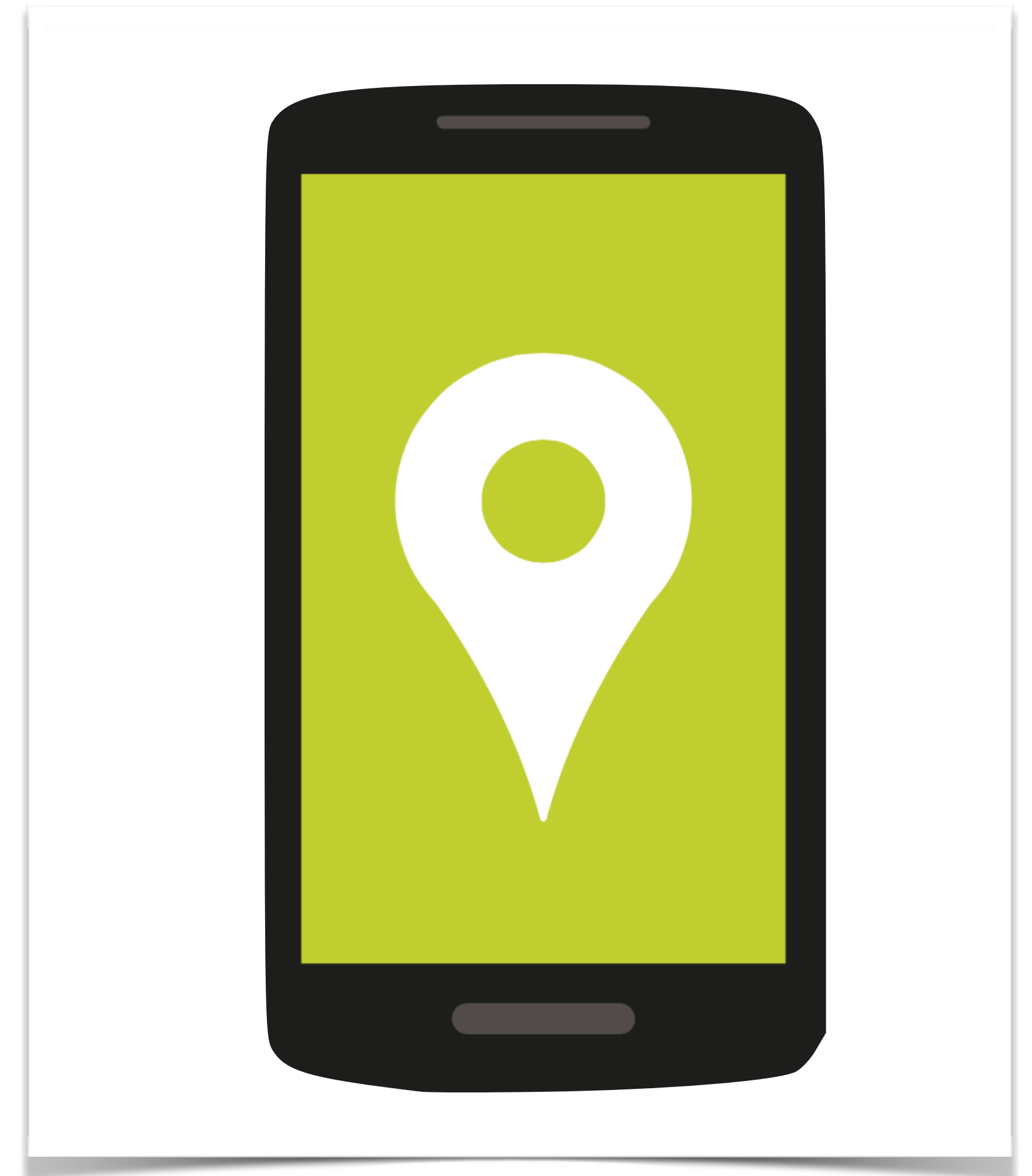


- **Cuatro de cada cinco consumidores utiliza los motores de búsqueda** para encontrar experiencias, productos o servicios cercanos.
- No solamente para dispositivos móviles, sino que **también para tablets**, la cantidad de descargas de aplicaciones esta aumentando.



# La oportunidad para los dispositivos móviles

- En dispositivos con **pantallas más pequeñas** aparecer en los primeros resultados de búsqueda puede cobrar **más notoriedad**, además ya en móviles **no existen anuncios a la derecha de la página**.
- Los dispositivos móviles nos dan la oportunidad de **segmentar mejor** nuestros mensajes, ya que **conocemos** el contexto del cliente, como **la hora, el lugar y la proximidad**.





# La oportunidad para los dispositivos móviles

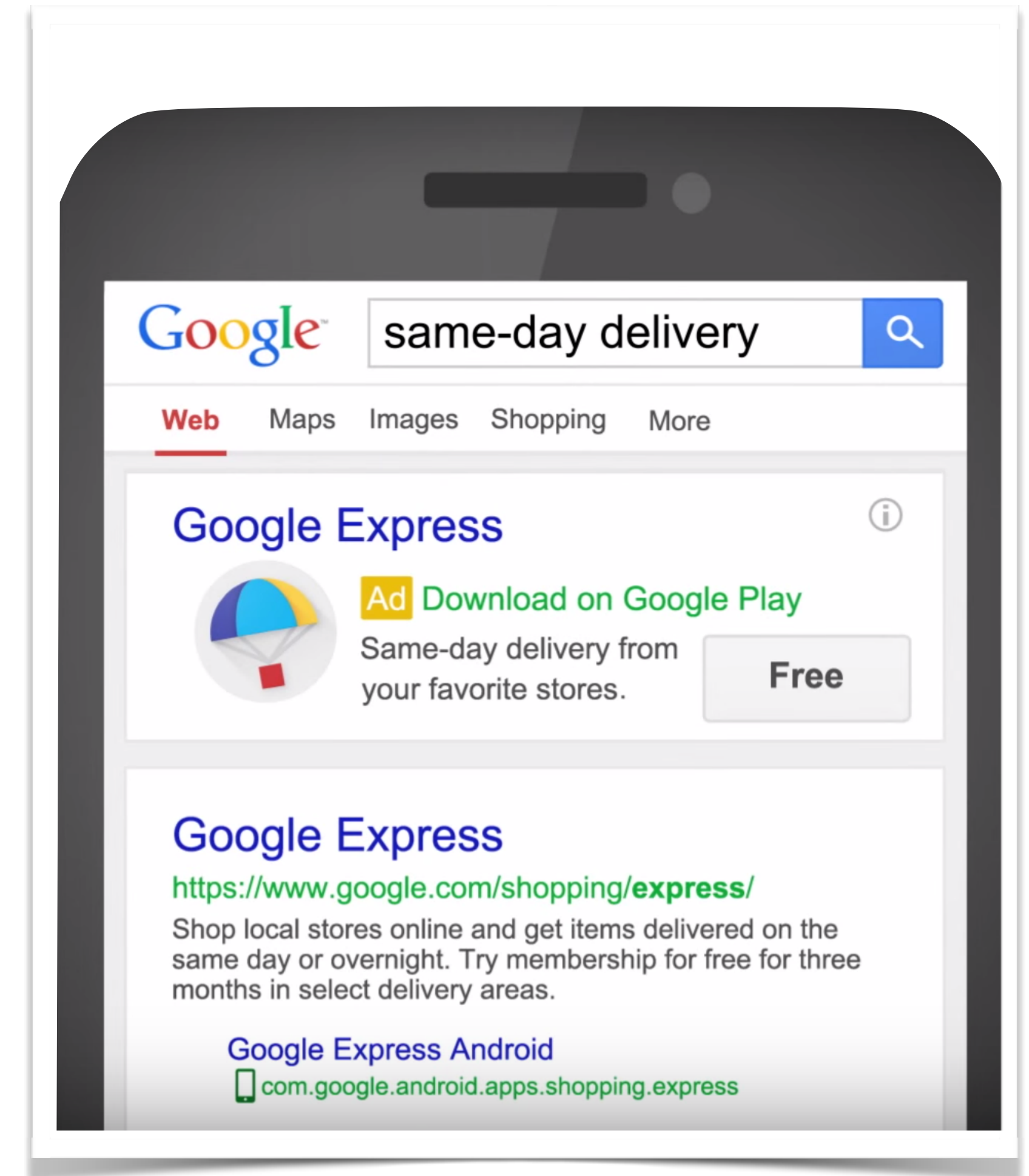
- **La ruta a la conversión móvil no es idéntica** a la conversión en computadoras de escritorio o en tablets, **debido a la diferencia en el tamaño de la pantalla, la funcionalidad y el contexto.**
- Una conversión móvil **no implica necesariamente llenar un carrito** de compras en línea y finalizar la compra, puede tratarse de un cliente que
  - **busca** cómo llegar a una tienda
  - **llama** de forma directa a su empresa
  - **visita** en persona
- un proceso de compra que **comienza en un dispositivo móvil y finaliza en una computadora** de escritorio o en una tablet más tarde ese día





# Promocionar una aplicación

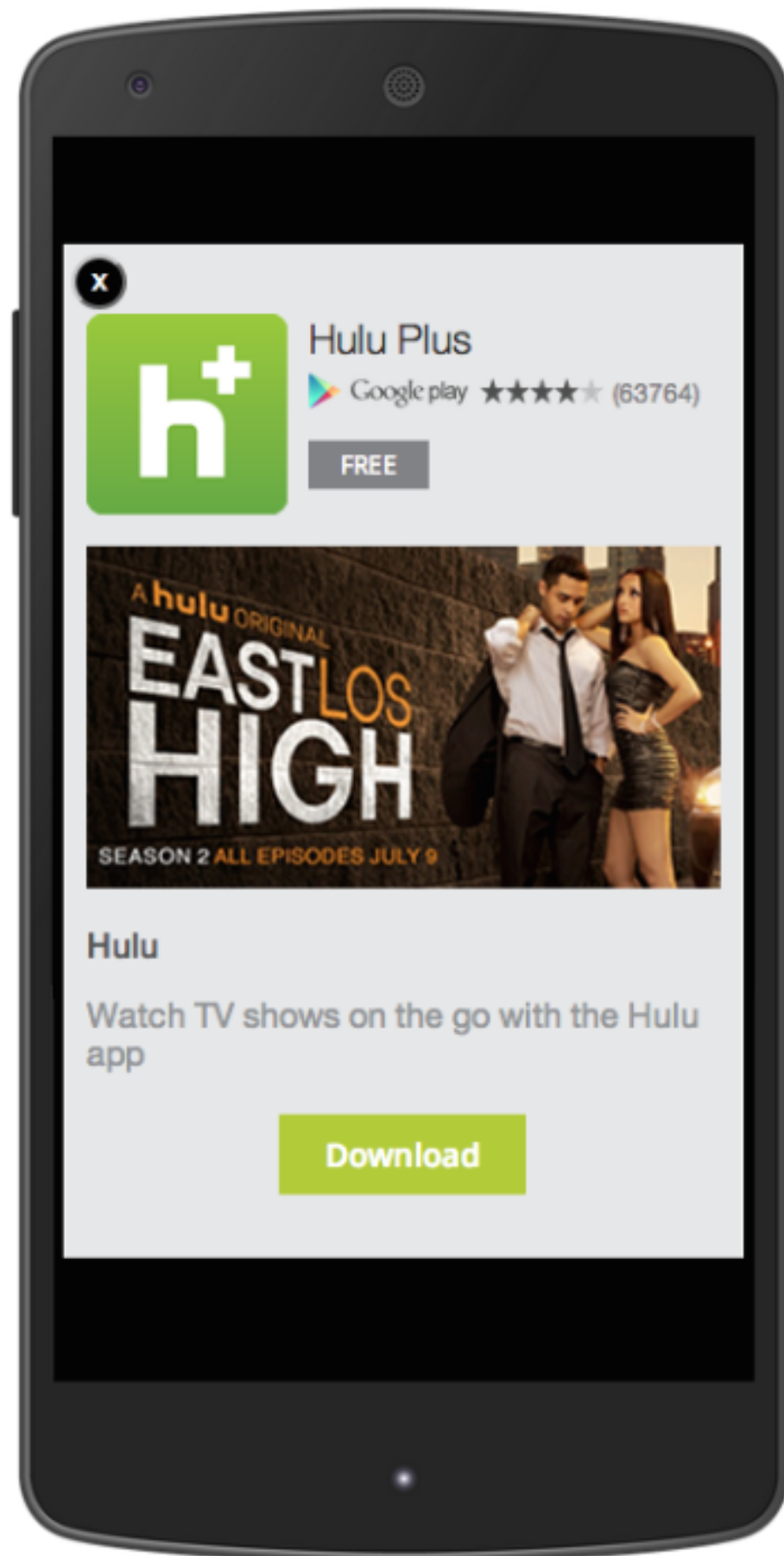
- Las aplicaciones pueden ayudar a la experiencia sin conexión, generando comercio electrónico y lealtad a través de la Red de Búsqueda, de Display y YouTube.
- Los mayores desafíos para promocionar su aplicación son
  - generar **descubrimiento e instalación**
  - generar **participación**
  - generar **conversiones** de sus clientes más valiosos







# Descubrimiento e instalación



- Las marcas pueden ofrecer a los clientes comodidad y valor, pero estos mismos clientes **no tienen idea de que existe su aplicación.**
- Google ofrece **distintas plataformas para lograrlo** como:
  - un sitio para realizar búsquedas
  - una red de publicidad
  - una plataforma de video
    - Campañas de video de “Instalaciones de aplicaciones para celulares”
  - un producto de correo electrónico
  - búsqueda orgánica
  - Play Store

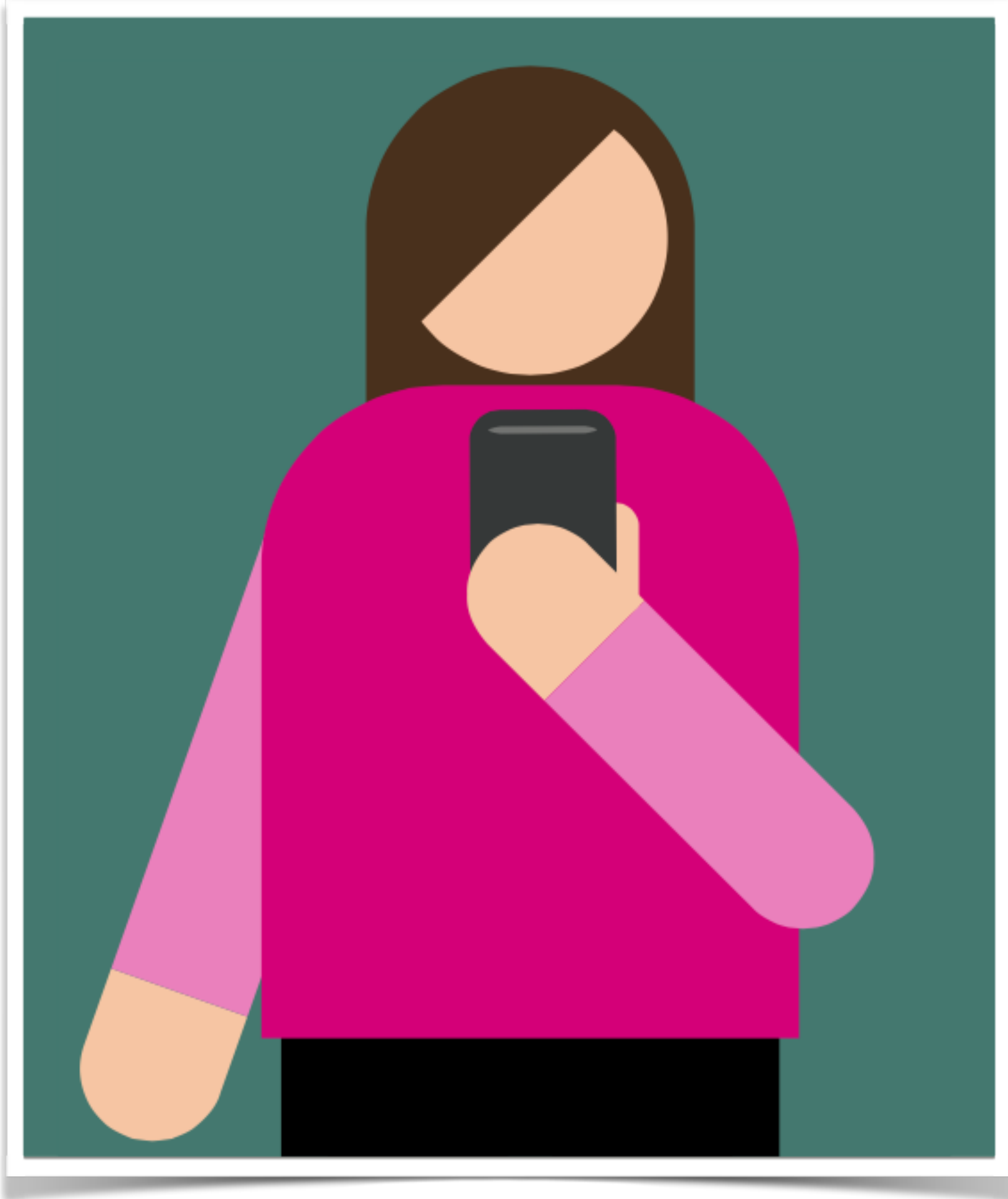


# Participación más frecuente con su aplicación

- El simple hecho de que un cliente descargue su aplicación no es suficiente, debido a que **la mayoría de las aplicaciones son abandonadas después de que se descargaron.**
- A continuación, le indicamos lo que puede hacer **para que los usuarios vuelvan a su aplicación:**
  - indexación de aplicaciones
  - vínculos directos
  - formatos y orientación optimizados para volver a generar participación
  - listas de remarketing fáciles de usar que aprovechan los datos de YouTube (videos vistos), Google Play (automatizados) y Google Analytics (segmentación de usuarios), datos de origen y datos de terceros.



# Conversiones de sus clientes más valiosos



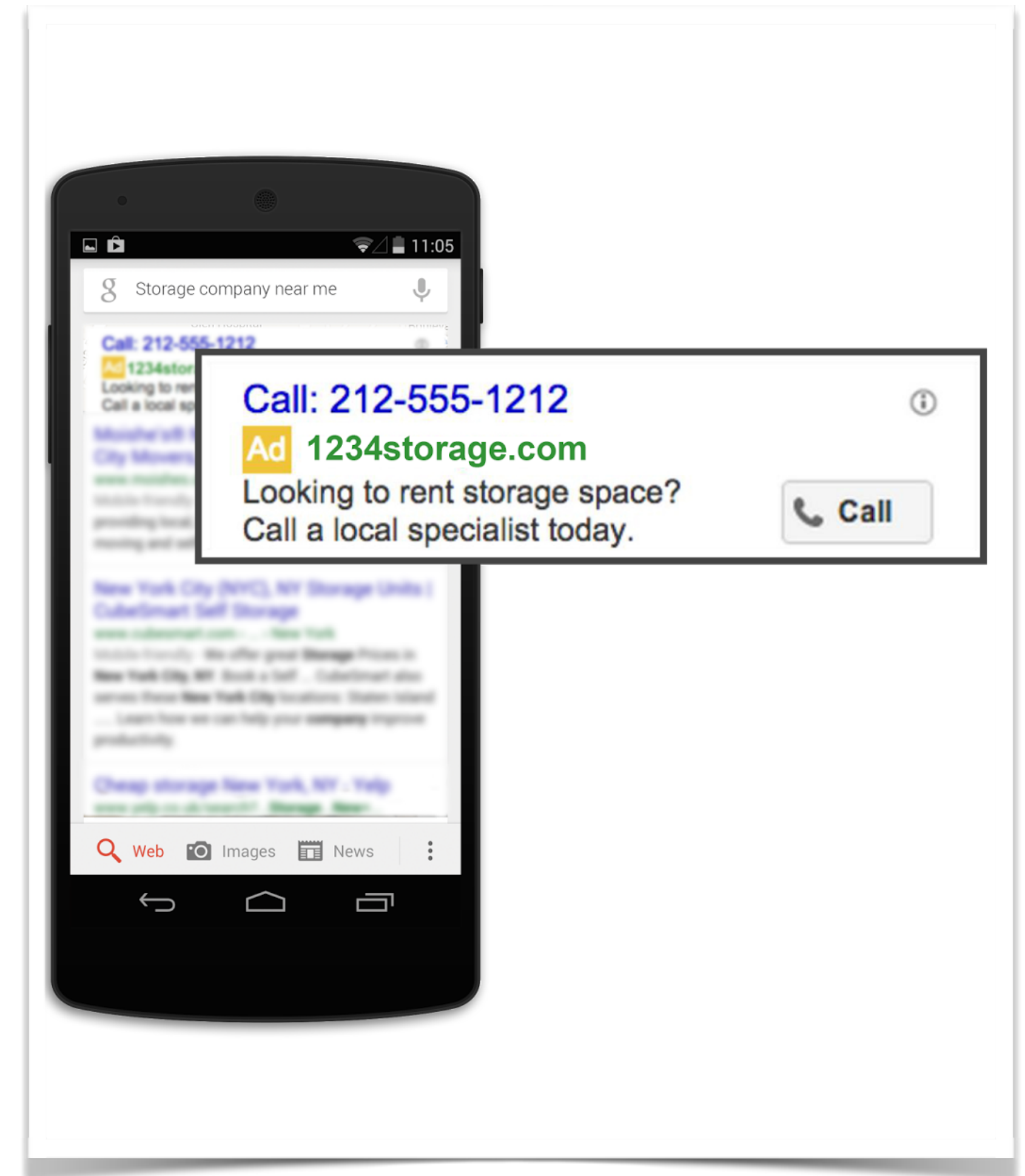
- Es posible medir el **valor del ciclo de vida del cliente (LTV)** de sus usuarios con Google Analytics.
- Estructure la aplicación para medir todo lo necesario a fin de entender el LTV:
  - **Pago** perfectamente integrado
  - Realizar **seguimiento de las compras**
  - Ofrecer un **producto exclusivo según el usuario**
  - **Aprovechar funciones específicas** de la aplicación





# Generar llamadas

- Las **extensiones de llamada** permiten que sus clientes **"llamen con un clic"** de forma directa desde anuncios de la red de búsqueda.
- Los **anuncios solo de llamada** son una excelente opción para los **anunciantes que no tienen un sitio** para dispositivos móviles o que tienen bajos porcentajes de conversiones móviles.







# Pregunta

En AdWords puede crear y administrar campañas de video orientadas a dispositivos móviles, para ello utilice...

1. Campañas de “Participación en la aplicación para celulares”
2. Campañas de “Instalaciones de aplicaciones para celulares”
3. Campañas de “Masthead de video”
4. La familia de TrueView



# Respuesta

En AdWords puede crear y administrar campañas de video orientadas a dispositivos móviles, para ello utilice...

1. Campañas de “Participación en la aplicación para celulares”
- 2. Campañas de “Instalaciones de aplicaciones para celulares”**
3. Campañas de “Masthead de video”
4. La familia de TrueView



# Pregunta

\_\_\_\_\_ son un tipo de formato de anuncio que muestra información adicional acerca de su empresa

1. Las extensiones de anuncios
2. Las instalaciones de aplicaciones
3. Las extensiones con vínculo directo
4. Los anuncios adaptativos





# Respuesta

\_\_\_\_\_ son un tipo de formato de anuncio que muestra información adicional acerca de su empresa

1. **Las extensiones de anuncios**
2. Las instalaciones de aplicaciones
3. Las extensiones con vínculo directo
4. Los anuncios adaptativos





# Medición de llamadas

principal Campañas Oportunidades Informes Herramientas ID

Editar extensión de llamada de la campaña

Seleccione números de teléfono para usarlos en esta campaña

Ahora, la creación de informes personalizados es mucho más fácil. Pruebe el nuevo editor de informes.

Número de teléfono nuevo

Número telefónico: Estados Unidos

Ejemplo de número de teléfono: (201) 555-5555

Mostrar mi anuncio con

☒ Un número de teléfono de transferencia de Google y usar informes de llamadas

Al seleccionar esta opción, acepta las [Condiciones del servicio de Google Voice](#) y la [Política de privacidad](#).

Agregaremos una nueva acción de conversión de llamada denominada "Llamadas desde anuncios" una vez que registremos, al menos, una conversión. Haga clic en "Avanzado" para administrar sus acciones de conversión de llamada. [Más información](#)

☐ Mi propio número de teléfono (no usar informes de llamadas)

Preferencia de dispositivo ☐ Celulares

[Avanzado](#)

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Mostrar esta extensión en todos los dispositivos. [Editar](#)

[Guardar](#) [Cancelar](#)

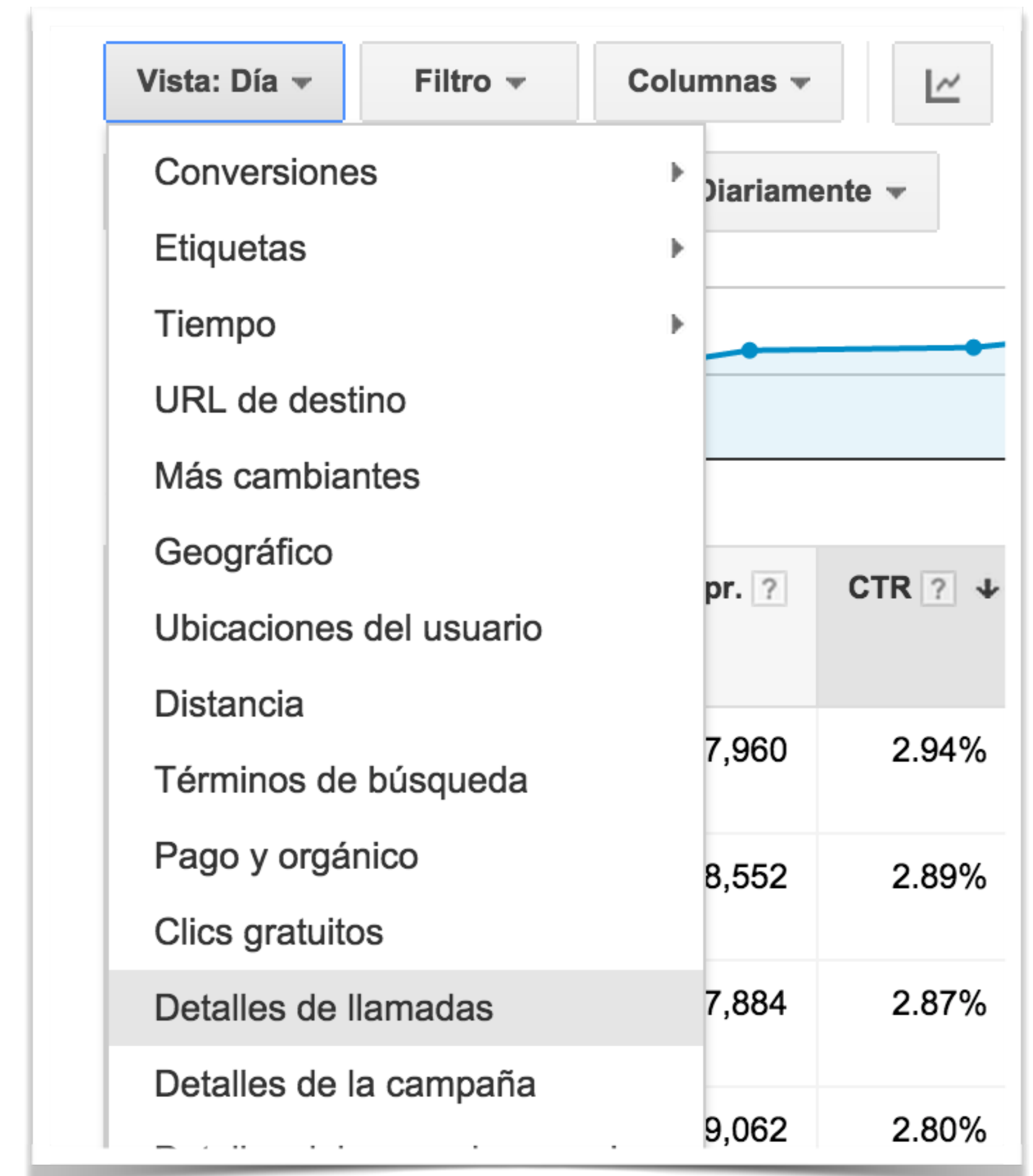
☐ Extensión de llamada de la campaña

- Cuando configura sus extensiones de llamada, puede habilitar los **números de transferencia de llamadas de Google** con conversiones de llamada, estos permiten crear informes de llamadas completos, sin importar la fuente.
- **Desviamos la llamada mediante un número único** (de hecho, números distintos para cada campaña, grupo de anuncios, anuncio y palabra clave), pero lo hacemos de manera directa y sin problemas para el usuario.



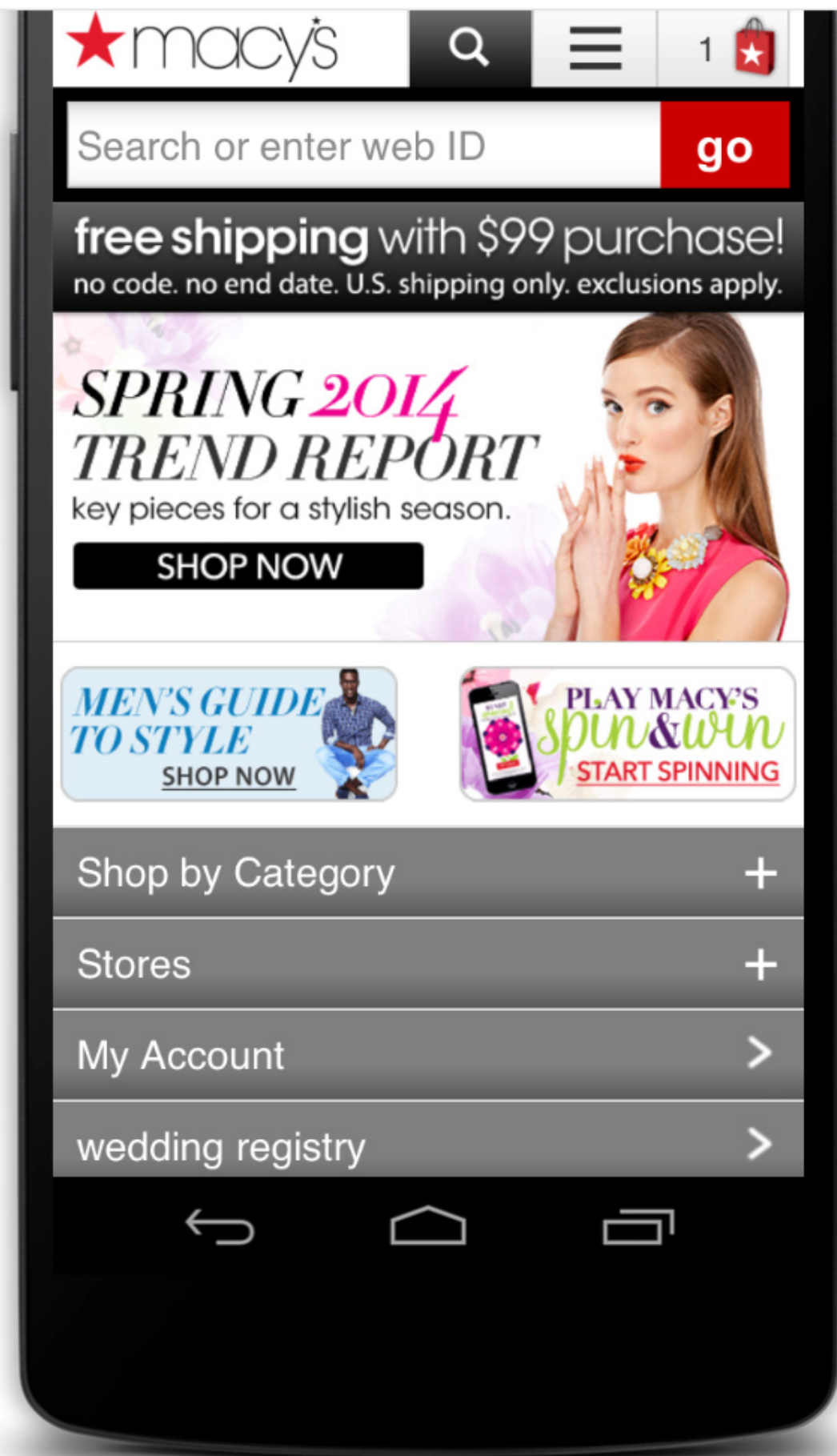
# Números de transferencia

- El teléfono suena cómo lo haría normalmente, pero esto le permite:
- Ver **qué palabras clave, anuncios, grupos de anuncios y campañas podrían estar generando llamadas** telefónicas a su empresa
- **Comprender su retorno de la inversión (ROI)** y tomar decisiones más fundadas sobre su inversión publicitaria
- **Usar estrategias de ofertas flexibles** (como el CPA objetivo y el ROAS objetivo), que optimizan de forma automática sus campañas en función de los objetivos de su empresa





# Generar ventas en línea



- Los usuarios de dispositivos móviles **no tienen tiempo** para recorrer toda su experiencia digital mientras ocupan sus smartphones. Con frecuencia, **se enfocan en uno o dos aspectos**
- Además de las conversiones que comienzan y finalizan en su sitio web para dispositivos móviles, **debe considerar** las conversiones provenientes de sesiones en **varios dispositivos, llamadas, compras y visitas en la tienda** que fueron facilitadas por smartphones y las **conversiones en su aplicación** para dispositivos móviles.
- Las conversiones en varios dispositivos ayudan a identificar **que dispositivo recibió el ultimo clic antes de la conversión**, ya sea por AdWords o cualquier otro canal.



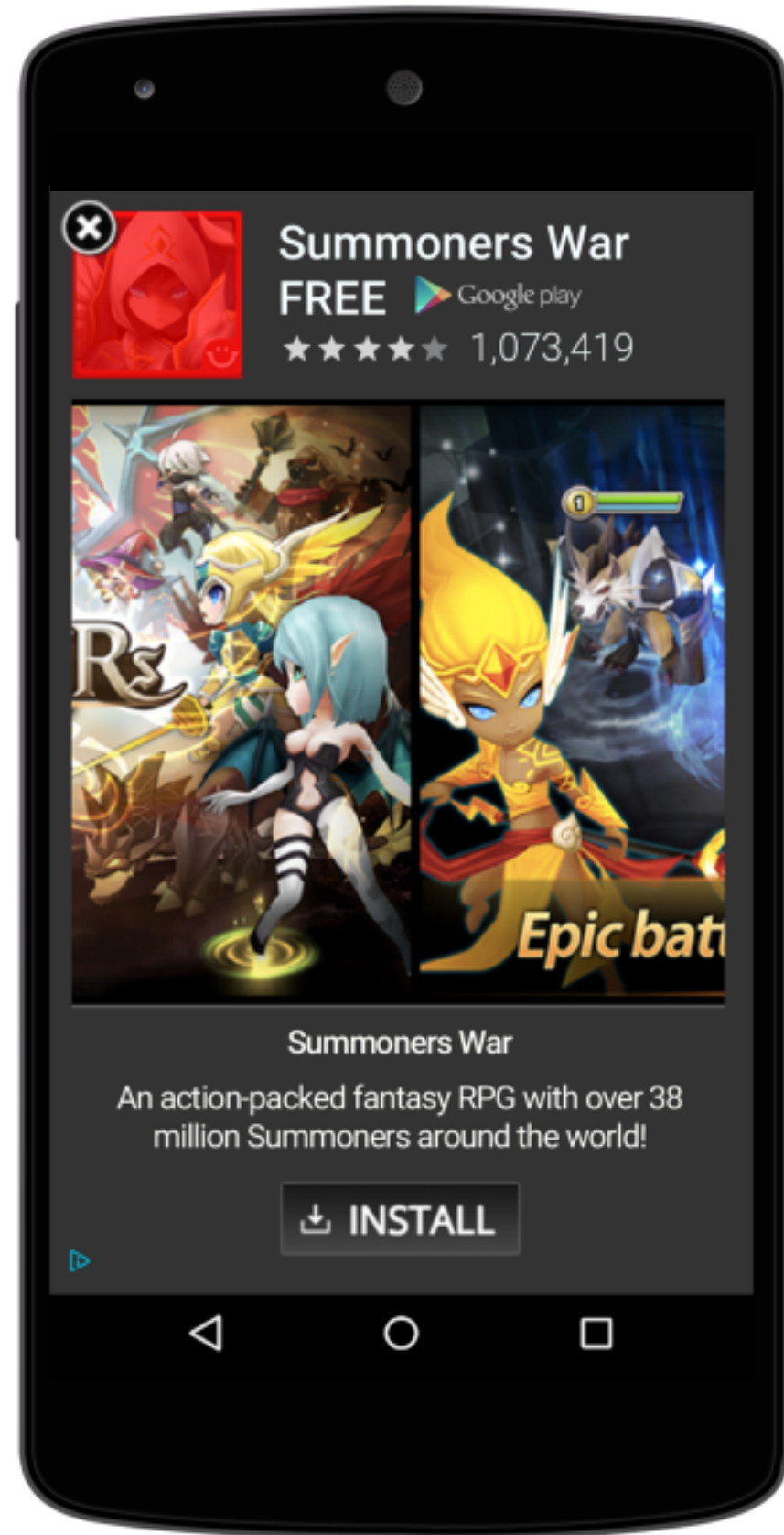


# Generar ventas en la tienda

- Es un error suponer que, debido a la facilidad que existe para que los consumidores compren artículos en línea, las visitas a las tiendas locales tienen menos importancia.
- Cuatro claves para generar ventas en la tienda de forma exitosa
  - Oriente los anuncios a los **consumidores en los lugares correctos** (modificador de oferta)
  - Diríjalos a su empresa con el **anuncio adecuado** (extensiones)
  - **Mida el impacto sin conexión** de su inversión en línea
  - Optimice los anuncios para obtener un **buen rendimiento en todos los canales**



# Herramientas para móviles



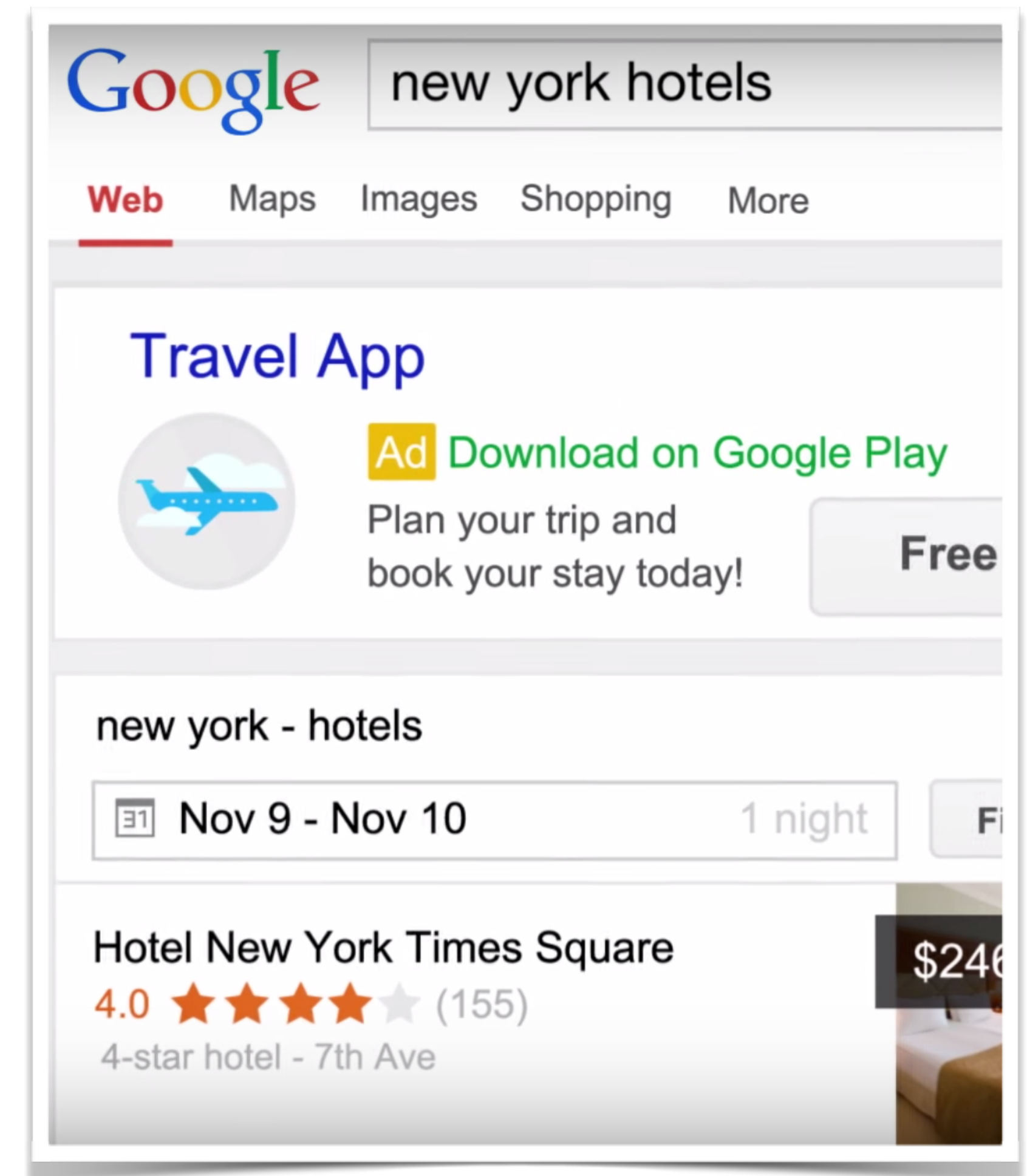
- Optimizador de conversiones para aplicaciones
- AdWords toma en cuenta **automáticamente** decenas de señales (lugar, hora del día, CTR, dispositivo, etc.) y **ajusta las ofertas** según corresponda para ayudar a que los anunciantes logren su objetivo en la Red de Búsqueda y Display.
- Clics confirmados
- Los anuncios gráficos de Google para dispositivos móviles **ayudan a evitar los clics accidentales** al confirmar las intenciones de los usuarios antes de llevar a la página de descarga de aplicación





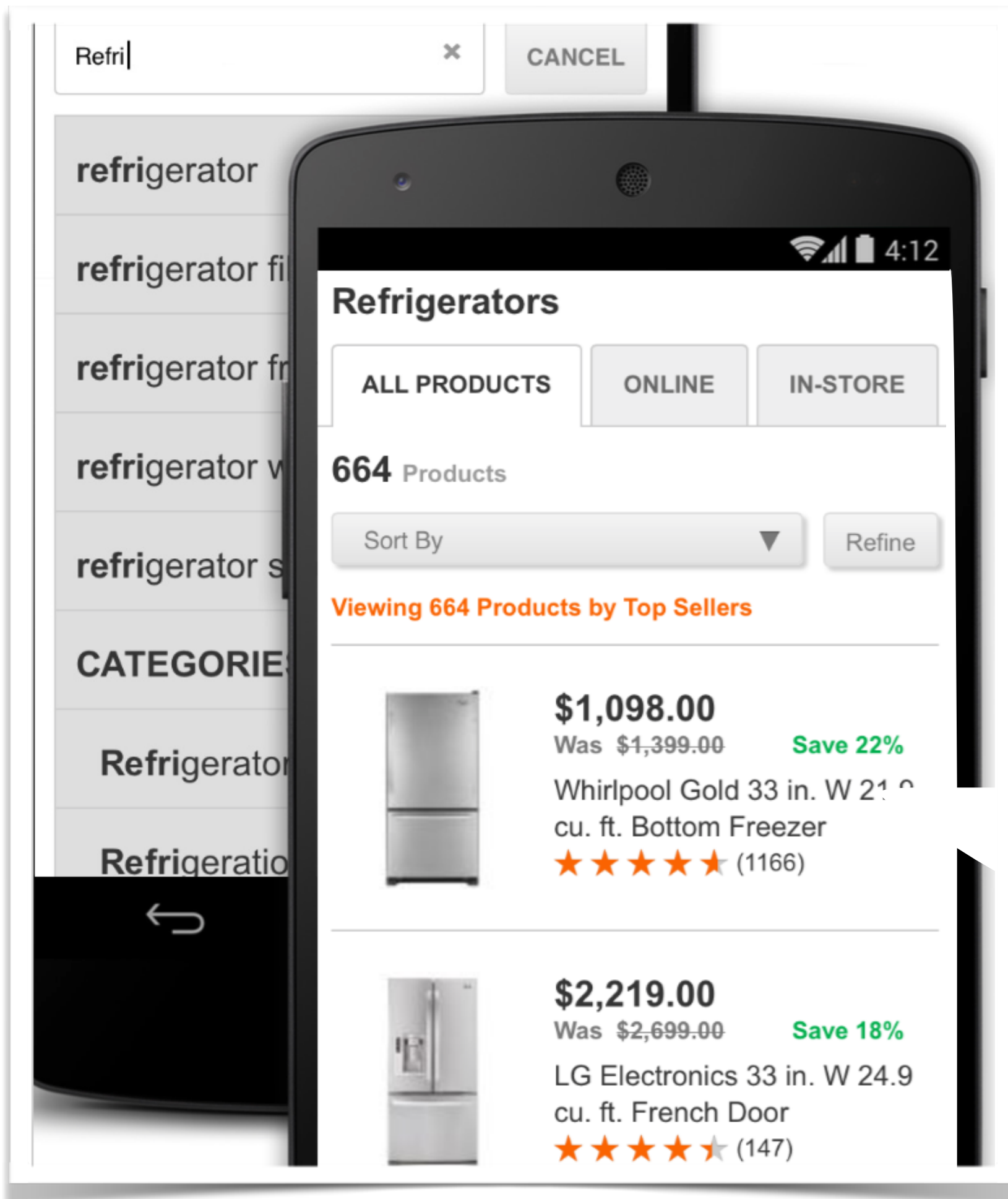
# Herramientas para móviles

- Exclusiones automáticas
- Los anuncios de promoción de aplicaciones para dispositivos móviles de Google **se excluyen automáticamente ante usuarios que ya han descargado la aplicación.**
- Google permite que los anunciantes hagan **seguimiento** de sus descargas para Android **sin tener que agregar código a su aplicación.**
- Oriente los anuncios a usuarios que sean:
  - **Instaladores** de aplicaciones similares
  - **Compradores** dentro de aplicaciones





# Sitio para dispositivos móviles



- ¿Sitio web móvil o aplicación?
- **Una aplicación** es, en esencia, un marcador para los usuarios leales que han invertido energía en descargar la aplicación para **interactuar de manera más simple** con su marca.
- **Un sitio** para dispositivos móviles está dirigido a **todos los demás usuarios**.
- Si es necesario priorizar entre una aplicación y un sitio para dispositivos móviles, **la prioridad debe ser la creación de un sitio web optimizado para dispositivos móviles**.
- Una aplicación no puede ejecutarse en un navegador.



# Sitio para dispositivos móviles

- Asegúrese de **diseñar el sitio para los dispositivos móviles** en lugar de solo tomar el contenido de su sitio para computadoras de escritorio y adaptarlo a la pantalla de estos dispositivos.
- Las experiencias optimizadas para celulares se caracterizan por **una navegación simplificada, imágenes de carga rápida, texto más simple y adaptación a la tecnología táctil.**
- Los visitantes del sitio para dispositivos móviles pueden estar en un punto diferente del embudo de compra.
- Podemos incluir en el anuncio una **URL visible específica para celulares**, si deseamos indicar que tenemos un sitio especializado para móviles.

The screenshot shows a mobile checkout interface on a smartphone. At the top, it asks 'Have a profile?' in red, followed by the text 'Sign in to enjoy faster, easier checkout.' Below this are two input fields: 'Email Address:' and 'Password:'. A note below the password field states 'Password is case sensitive'. There is a link 'Forgot Your Password?' below the password field. A large red button labeled 'checkout' is positioned below the links. Further down, it asks 'No profile yet?' in red, followed by the text 'No problem! You'll be able to create a profile during checkout.' At the bottom, there is another large red button labeled 'checkout as a guest'. The smartphone's navigation bar at the very bottom shows back, home, and recent apps icons.





# Pregunta

Un anunciante no debería utilizar las ofertas para dispositivos móviles de AdWords con el fin de:

1. Crear un sitio web optimizado para dispositivos móviles
2. Promocionar la aplicación
3. Interactuar con los usuarios que ya descargaron la aplicación
4. Realizar el seguimiento de conversiones una vez que el usuario descarga la aplicación





# Respuesta

Un anunciante no debería utilizar las ofertas para dispositivos móviles de AdWords con el fin de:

1. **Crear un sitio web optimizado para dispositivos móviles**
2. Promocionar la aplicación
3. Interactuar con los usuarios que ya descargaron la aplicación
4. Realizar el seguimiento de conversiones una vez que el usuario descarga la aplicación



# Pregunta

Las exclusiones automáticas permiten...

1. Que los anuncios no se muestren a usuarios que ya descargaron la aplicación
2. Que los anunciantes de Google excluyan el precio elevado de instalación
3. Que los anuncios se muestren a usuarios que ya descargaron la aplicación
4. Que los anunciantes excluyan las ofertas automáticas de la aplicación



# Respuesta

Las exclusiones automáticas permiten...

1. **Que los anuncios no se muestren a usuarios que ya descargaron la aplicación**
2. Que los anunciantes de Google excluyan el precio elevado de instalación
3. Que los anuncios se muestren a usuarios que ya descargaron la aplicación
4. Que los anunciantes excluyan las ofertas automáticas de la aplicación





# Pregunta

¿Cuál de las siguientes opciones sobre los sitios optimizados para dispositivos móviles es correcta?

1. Debería crear una aplicación antes que un sitio móvil
2. En el embudo de compra, los visitantes desde una computadora de escritorio estarán en el mismo lugar que los visitantes desde móviles
3. Los sitios web móviles deben ser una versión reducida del sitio para computadoras de escritorio
4. Las experiencias optimizadas para celulares suelen incluir una navegación sencilla, imágenes fáciles de cargar y texto optimizado

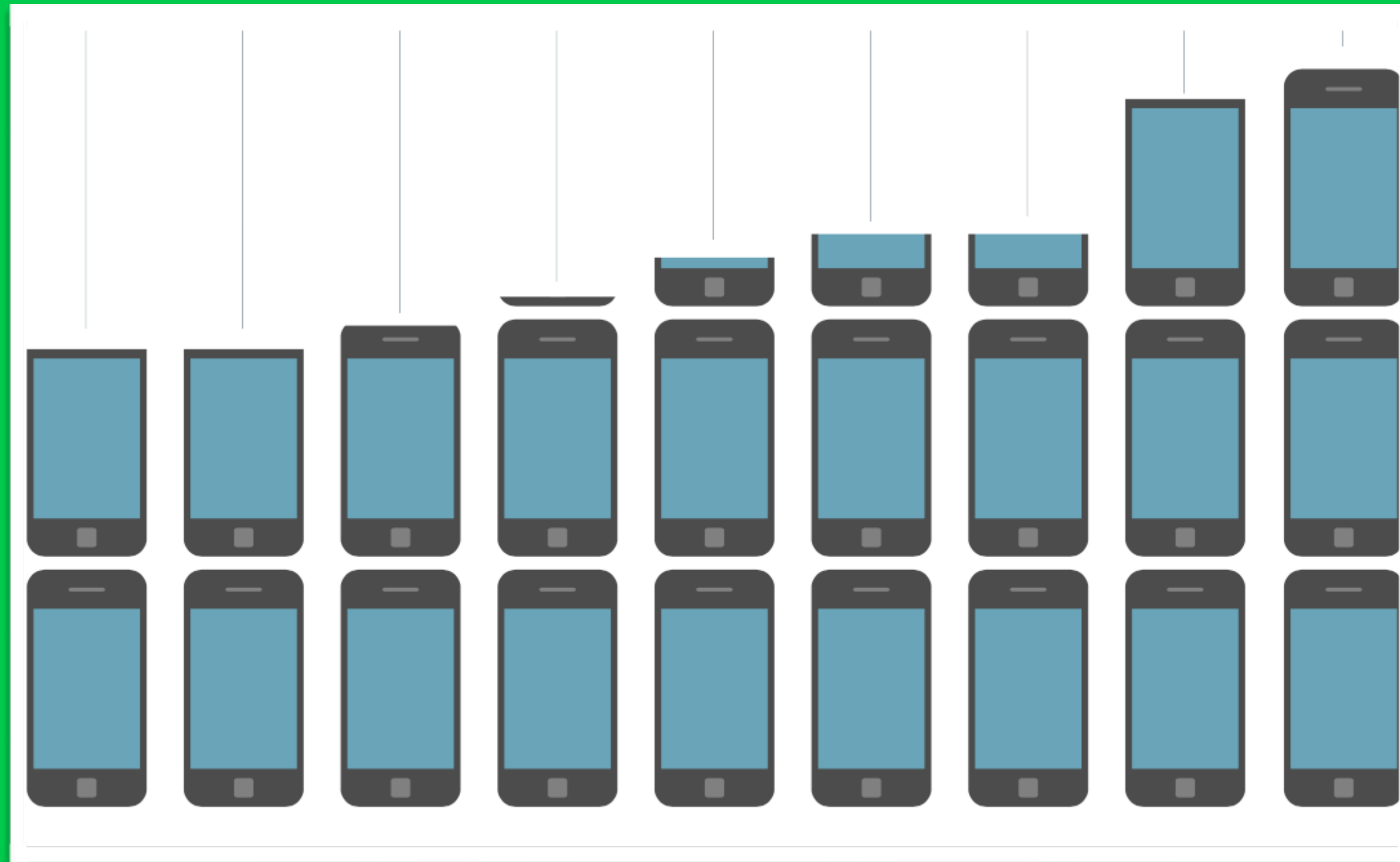




# Respuesta

¿Cuál de las siguientes opciones sobre los sitios optimizados para dispositivos móviles es correcta?

1. Debería crear una aplicación antes que un sitio móvil
2. En el embudo de compra, los visitantes desde una computadora de escritorio estarán en el mismo lugar que los visitantes desde móviles
3. Los sitios web móviles deben ser una versión reducida del sitio para computadoras de escritorio
4. Las experiencias optimizadas para celulares suelen incluir una navegación sencilla, imágenes fáciles de cargar y texto optimizado



# Módulo 2

Ofertas y orientación



# Ajustes de la oferta

| Dispositivo                                    | Ajuste de oferta ?                                   | Clics ? ↓    | Impr. ?       |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| Computadoras                                   |                                                      | 2,192        | 82,475        |
| Dispositivos móviles con navegadores completos | Aumentar un ▼ 20 %<br>Ejemplo: Una oferta de US\$10. |              |               |
| Tabletas con navegadores completos             |                                                      |              |               |
| <b>Total</b>                                   |                                                      | <b>2,621</b> | <b>99,423</b> |

- Automáticas
  - Las ofertas automáticas son ideales para los anunciantes que **no desean invertir mucho tiempo** en la configuración de las ofertas, pero que les gustaría obtener la mayor cantidad posible de clics para los anuncios sin exceder su presupuesto.
- Manuales
  - Establezca su oferta para dispositivos móviles según el valor que generen los dispositivos móviles.
  - **Aumente la oferta cuando los móviles generen más valor** y redúzcala si sucede lo contrario.





# Ajustes de la oferta

- **Oferta para dispositivos móviles = (porcentaje de conversiones móviles / porcentaje de conversiones de computadoras) - 1**
- Por ejemplo:
  - Porcentaje de conversiones móviles = 4.43%
  - Porcentaje de conversiones de computadoras = 3.96%
  - $(4.43\% / 3.96\%) - 1 = 0.118 = 12\%$
  - Para este ejemplo, la mejor manera de captar el máximo valor de los dispositivos móviles consiste en establecer el ajuste de la oferta para dispositivos móviles en +12%.





# Ofertas flexibles

- Si utiliza estrategias de oferta flexibles, **las ofertas se establecen de manera automática y se optimizan en función de sus objetivos de rendimiento (KPI)** en campañas, grupos de anuncios y palabras clave específicos.

+ ESTRATEGIA DE OFERTA ▾

Quitar

CPC avanzado

Ubicación de la página de búsqueda de orientación

CPA objetivo

Porcentaje de ranking superior objetivo

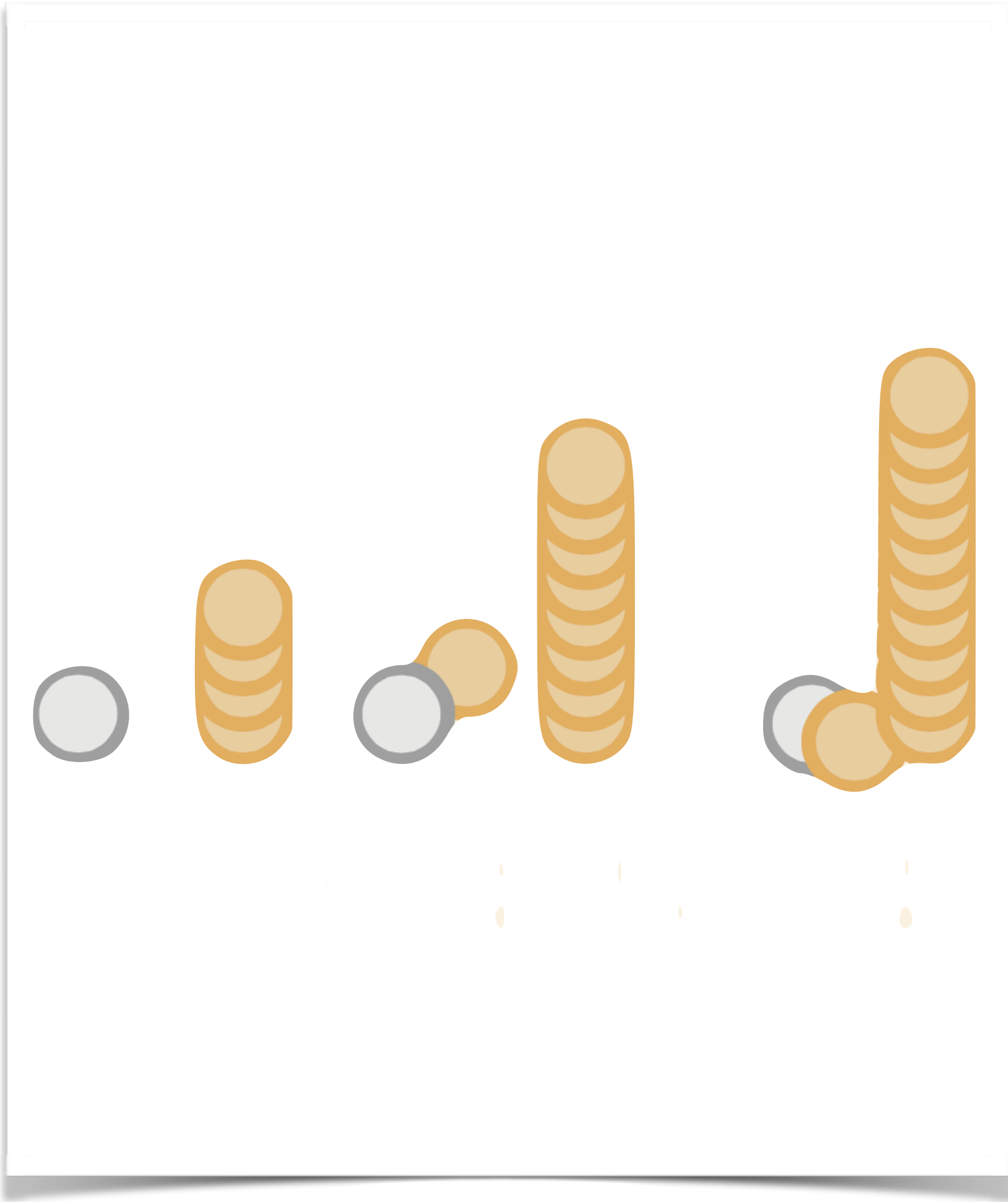
Maximizar clics

Retorno de la inversión publicitaria objetivo

|  |  |                              |  |  |
|--|--|------------------------------|--|--|
|  |  | las quitadas                 |  |  |
|  |  | Total: todas las estrategias |  |  |



# Ofertas flexibles

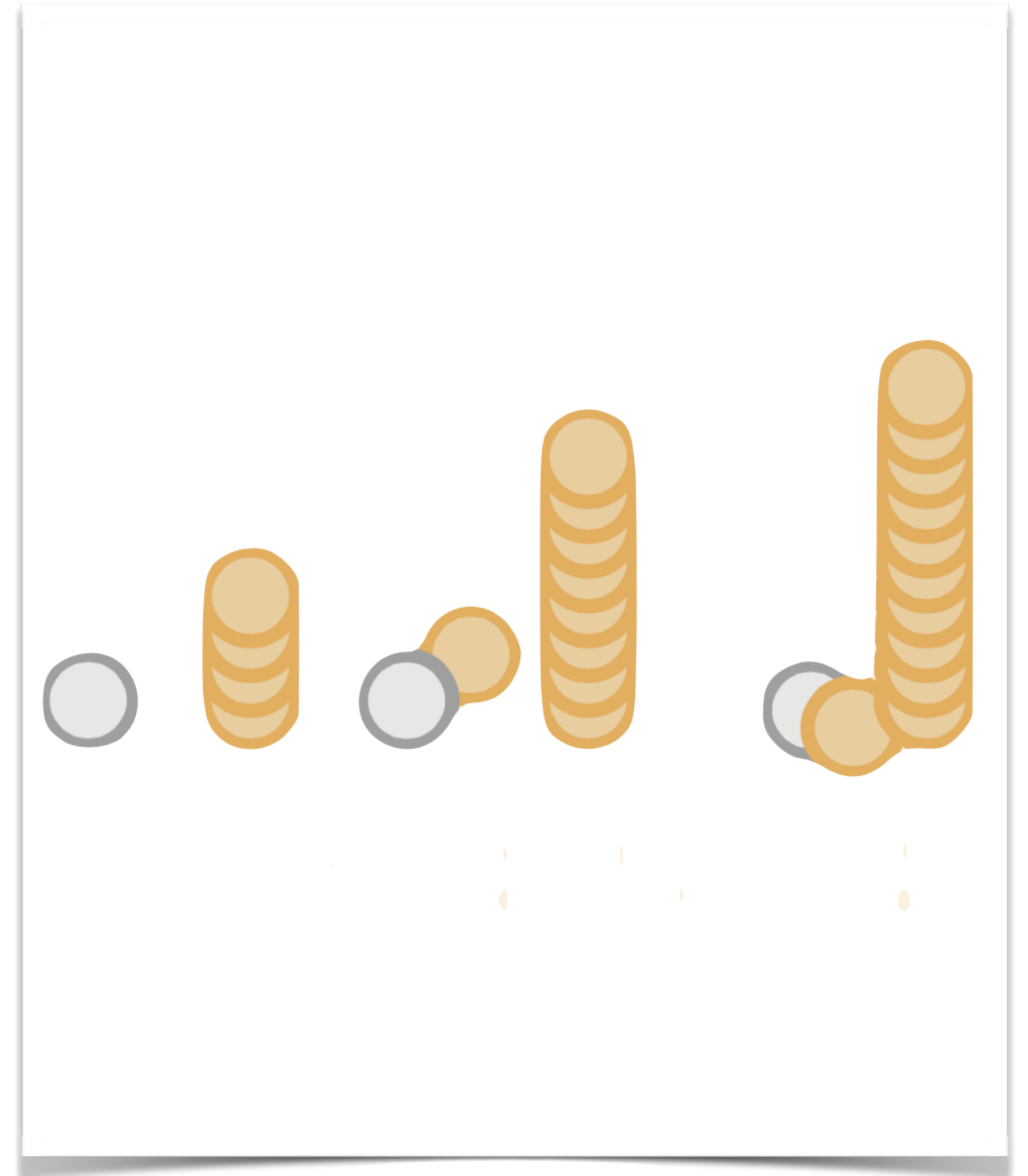


- **Maximizar clics**
  - establece ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener **la mayor cantidad posible de clics** dentro del importe de inversión objetivo que desee.
- **Ubicación orientada en la página de búsqueda**
  - ajusta las ofertas de forma automática para ayudarlo a que sus anuncios **aparezcan en la parte superior de la página** o en la primera página de los resultados de la búsqueda.



# Ofertas flexibles

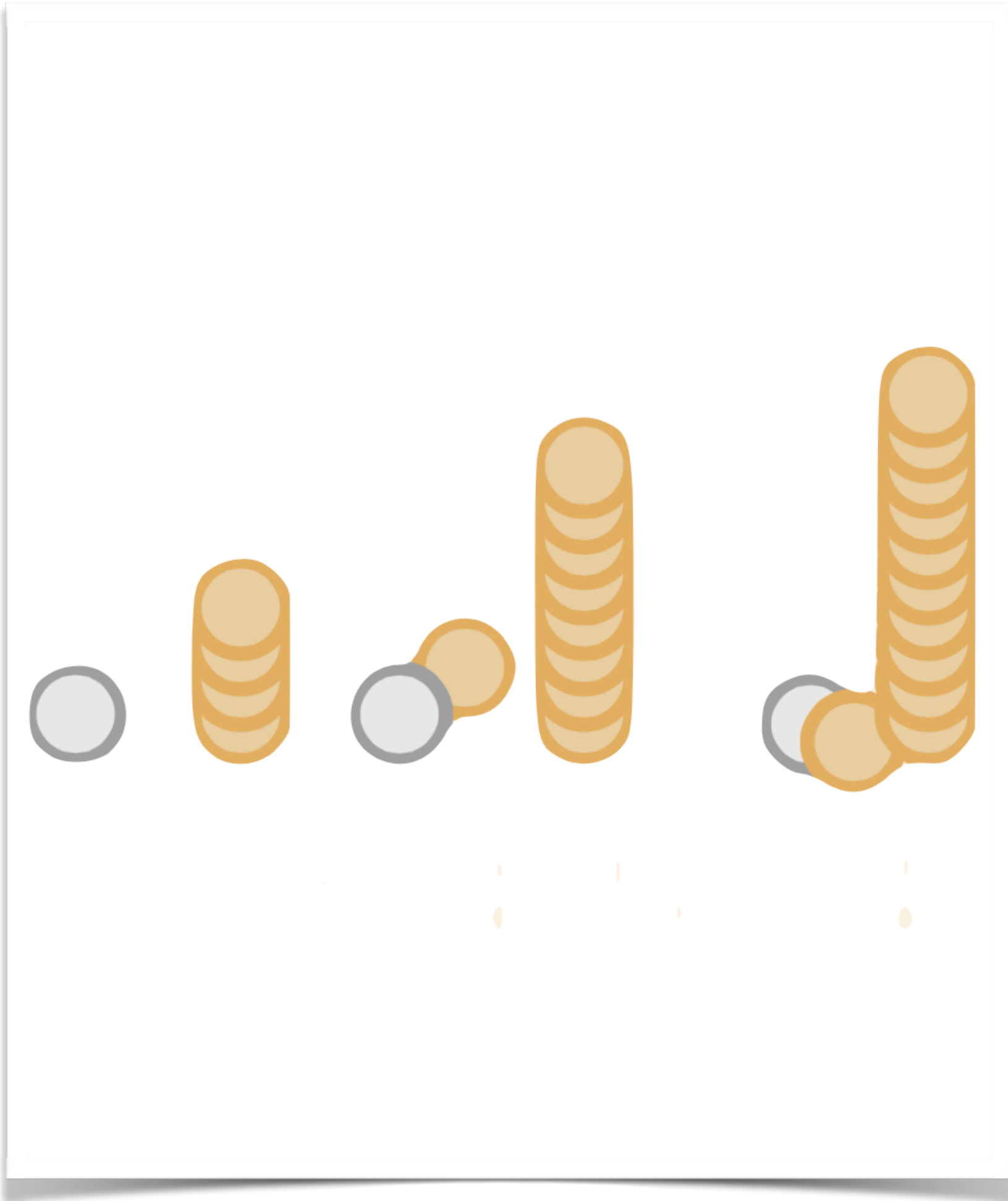
- **Porcentaje de ranking superior objetivo**
  - ajusta las ofertas de forma automática para ayudarle a **superar los anuncios de otro dominio** en los resultados de búsqueda.
- **Costo por adquisición (CPA) objetivo**
  - establece las ofertas de forma automática para ayudarle a obtener **la mayor cantidad de conversiones posible** y, a la vez, alcanzar su objetivo de costo por adquisición promedio.







# Ofertas flexibles



- **Costo por clic avanzado (ECPC)**
  - **aumenta o disminuye su oferta manual de forma automática**, según la probabilidad de que cada clic genere una conversión.
- **Retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo**
  - ajusta las ofertas de forma automática para maximizar el valor de conversión y, a la vez, intenta **alcanzar un retorno de la inversión publicitaria promedio**.





# Pregunta

Para encontrar la oferta adecuada para dispositivos móviles, calcularía...

1.  $(\text{Porcentaje de conversiones móviles} / \text{porcentaje de conversiones en computadoras de escritorio}) + 1$
2.  $(\text{Porcentaje de conversiones móviles} / \text{porcentaje de conversiones en computadoras de escritorio}) \times 100$
3.  $(\text{Porcentaje de conversiones en computadoras de escritorio} / \text{Porcentaje de conversiones móviles}) - 1$
4.  $(\text{Porcentaje de conversiones móviles} / \text{porcentaje de conversiones en computadoras de escritorio}) - 1$



# Respuesta

Para encontrar la oferta adecuada para dispositivos móviles, calcularía...

1.  $(\text{Porcentaje de conversiones móviles} / \text{porcentaje de conversiones en computadoras de escritorio}) + 1$
2.  $(\text{Porcentaje de conversiones móviles} / \text{porcentaje de conversiones en computadoras de escritorio}) \times 100$
3.  $(\text{Porcentaje de conversiones en computadoras de escritorio} / \text{Porcentaje de conversiones móviles}) - 1$
4.  **$(\text{Porcentaje de conversiones móviles} / \text{porcentaje de conversiones en computadoras de escritorio}) - 1$**



# Pregunta

Cuando se utiliza una estrategia de ofertas flexible, sus ofertas se optimizarán automáticamente según:

1. El indicador clave de rendimiento (KPI)
2. La lista de remarketing
3. El nivel de calidad
4. Los datos de término de búsqueda





# Respuesta

Cuando se utiliza una estrategia de ofertas flexible, sus ofertas se optimizarán automáticamente según:

1. **El indicador clave de rendimiento (KPI)**
2. La lista de remarketing
3. El nivel de calidad
4. Los datos de término de búsqueda



# Pregunta

¿Qué estrategia de oferta flexible podría ayudarlo a mejorar las posibilidades de que su anuncio aparezca en la parte superior de la página?

1. El porcentaje de ranking superior objetivo
2. El costo por adquisición (CPA) objetivo
3. El retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo
4. La ubicación orientada en la página de búsqueda





# Respuesta

¿Qué estrategia de oferta flexible podría ayudarlo a mejorar las posibilidades de que su anuncio aparezca en la parte superior de la página?

1. El porcentaje de ranking superior objetivo
2. El costo por adquisición (CPA) objetivo
3. El retorno de la inversión publicitaria (ROAS) objetivo
- 4. La ubicación orientada en la página de búsqueda**



# Orientación en Búsqueda

- **Palabras clave**
  - Pueden utilizar el Planificador para la Red de Display (para orientación y estimaciones) o el Planificador de palabras clave para sus campañas en las Redes de Display y de búsqueda.
- Orientación **geográfica y por idioma**
- Orientación por **dispositivo**





# Orientación en Display



- Orientación **contextual** (orientaciones automáticas)
- Orientación por **tema**
- Orientación por **ubicación** (ubicaciones gestionadas, pueden ser sitios web o aplicaciones)
- Orientación por **público** (intereses y remarketing)
- Orientación por **dispositivo** (Sistema operativo, modelo)





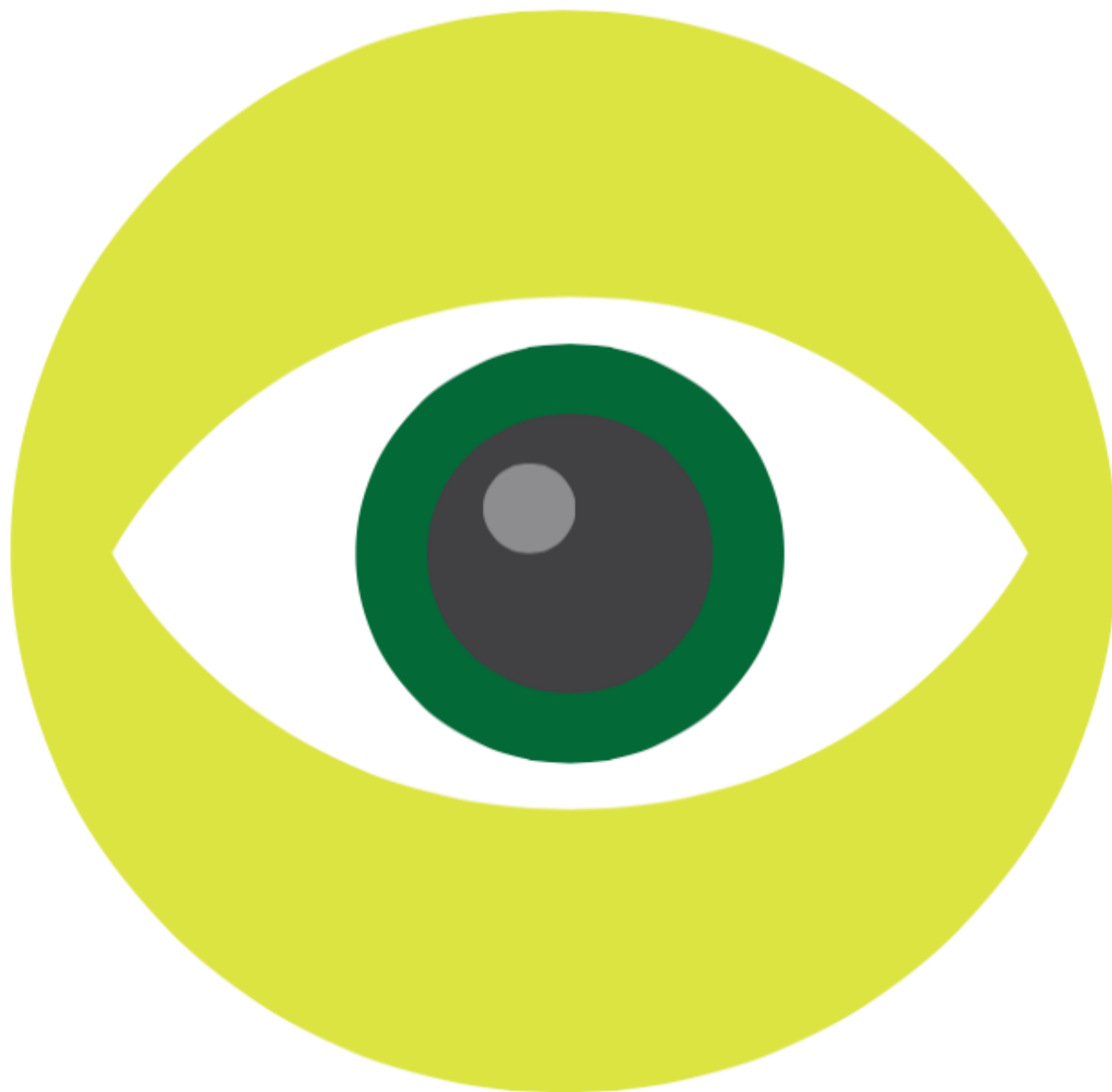
# Remarketing

- Algunos usos del remarketing de aplicaciones son:
  - Mostrar anuncios de uso de la aplicación que **presentan una función a los usuarios actuales** de la aplicación.
  - Servir de **recordatorio** para los usuarios que habían descargado la aplicación, pero que no la utilizaron recientemente.
  - Alentar a los usuarios a **actualizar la aplicación** a su última versión.
- El anunciante incluso puede **segmentar los usuarios según acciones** anteriores para adaptar los mensajes a fin de que sean más relevantes para ellos.



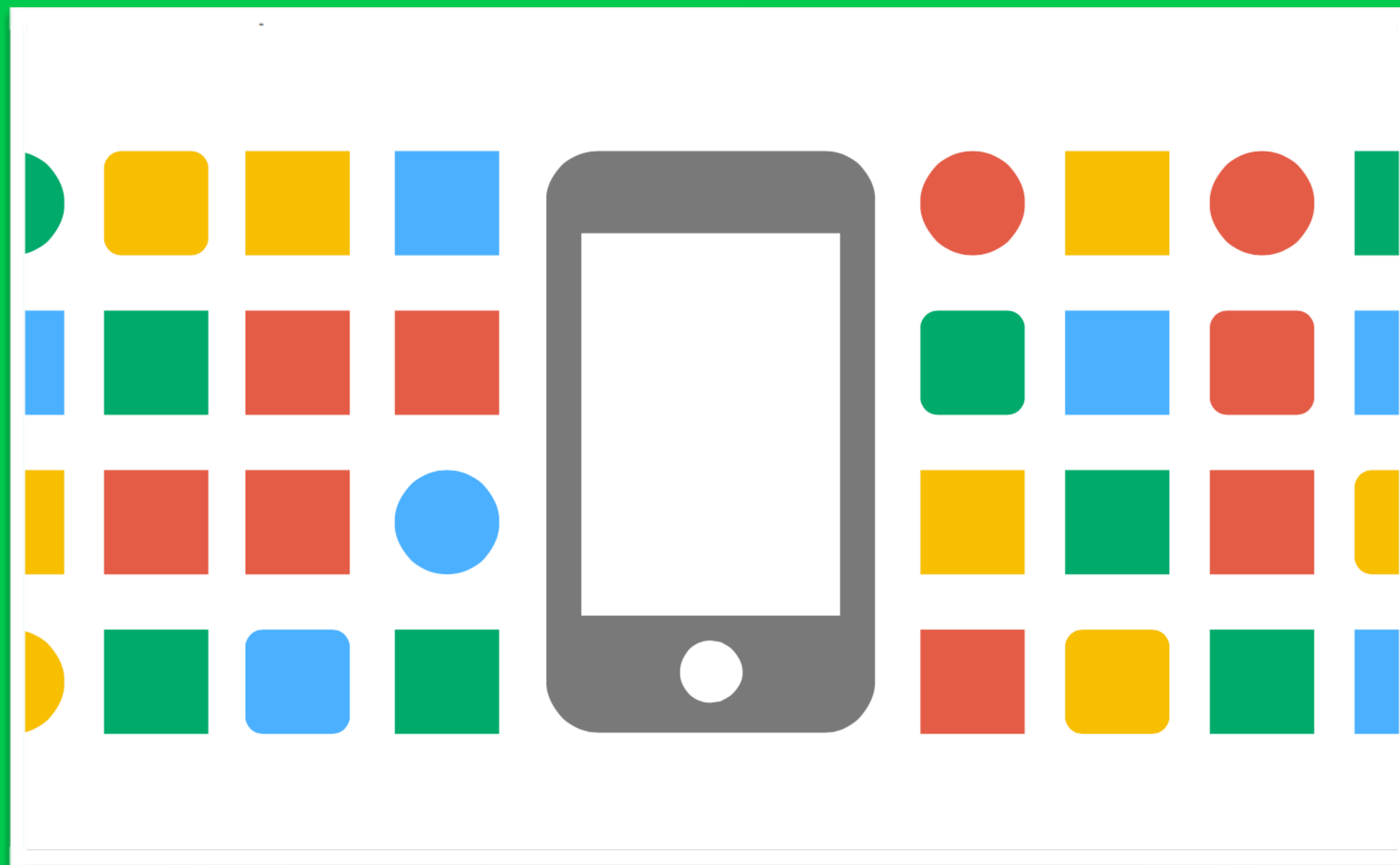


# Remarketing



- Un anunciante puede mostrar un **determinado anuncio a los usuarios que realizaron una compra** en su aplicación.
- Otro anunciante puede **promocionar una versión paga** de un juego entre todos los usuarios que tienen **la versión gratuita y que alcanzaron un cierto nivel**.
- También puede incorporar datos de uso que permiten a los anunciantes crear **listas de remarketing según la frecuencia (o la poca frecuencia)** con la que un cliente utiliza su aplicación, y usar el remarketing en función de esta información.





# Módulo 3

Anuncios móviles

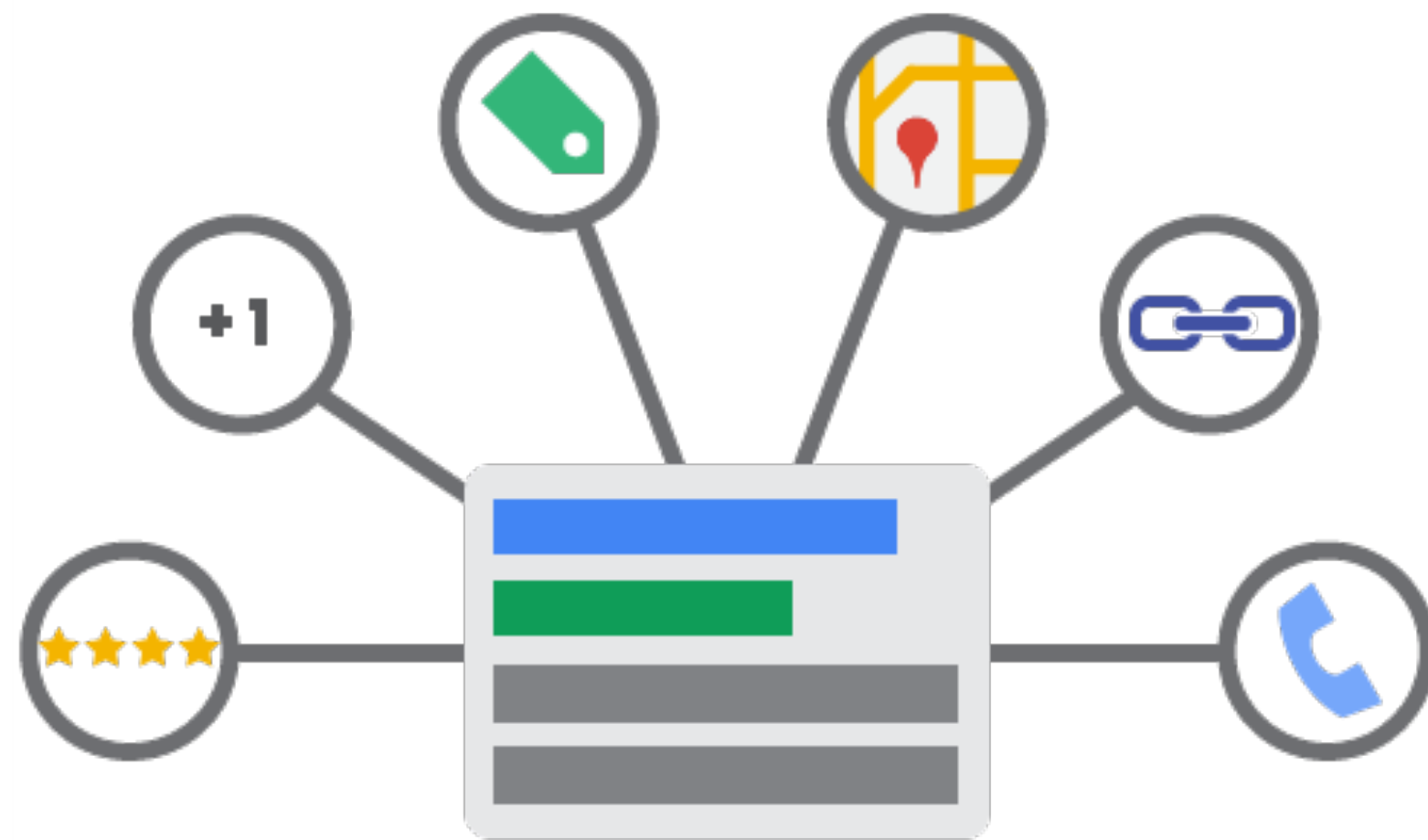


# Distintas redes

- **Red de búsqueda**
  - Los anunciantes utilizan la red de búsqueda para lograr que los usuarios **descubran** su aplicación o para motivarlos a que **vuelvan** a interactuar con esta tras su descarga.
- **Red de Display**
  - Al utilizarla nuestros anuncios son aptos para **aparecer en sitios web o aplicaciones**.
  - El inventario de la Red de Display para dispositivos móviles está compuesto por dos redes publicitarias diferentes: **AdMob (inventario de aplicaciones para dispositivos móviles)** y la **Red de Display para dispositivos móviles**.
- **YouTube**
  - Los anunciantes pueden promocionar sus aplicaciones en la **aplicación de YouTube** del dispositivo de un usuario.



# Extensiones



- Las extensiones de anuncio son un tipo de formato de anuncio que **muestran información adicional** sobre su empresa.
- Las extensiones para dispositivos móviles más comunes son:
  - las extensiones de **llamada**
  - las extensiones de **lugar (ubicación)**
  - las extensiones de **aplicación**
  - las extensiones de **vínculos a sitios**





# Pregunta

El remarketing en las aplicaciones le permite orientar sus anuncios a las personas que:

1. Buscan aplicaciones similares a la suya
2. Buscan su aplicación
3. Ya utilizaron su aplicación
4. Ya visitaron su sitio web móvil



# Respuesta

El remarketing en las aplicaciones le permite orientar sus anuncios a las personas que:

1. Buscan aplicaciones similares a la suya
2. Buscan su aplicación
- 3. Ya utilizaron su aplicación**
4. Ya visitaron su sitio web móvil





# Pregunta

Los datos de uso permiten a los anunciantes:

1. Crear listas de seguimiento de conversión y agregarlas a su aplicación
2. Modificar los ajustes de la oferta según el tráfico en los dispositivos móviles
3. Agregarle la etiqueta de seguimiento de conversión a su aplicación
4. Crear listas de remarketing según el nivel de frecuencia con el que el cliente utiliza su aplicación



# Respuesta

Los datos de uso permiten a los anunciantes:

1. Crear listas de seguimiento de conversión y agregarlas a su aplicación
2. Modificar los ajustes de la oferta según el tráfico en los dispositivos móviles
3. Agregarle la etiqueta de seguimiento de conversión a su aplicación
4. **Crear listas de remarketing según el nivel de frecuencia con el que el cliente utiliza su aplicación**



# Pregunta

AdMob es:

1. El inventario de aplicaciones para dispositivos móviles que AdWords opera pero no posee
2. Una extensión de anuncio
3. Un vínculo directo personalizado
4. Un formato de anuncio para promocionar una aplicación





# Respuesta

AdMob es:

1. El inventario de aplicaciones para dispositivos móviles que AdWords opera pero no posee
2. Una extensión de anuncio
3. Un vínculo directo personalizado
4. Un formato de anuncio para promocionar una aplicación



# Pregunta

¿Cuál de estas opciones no es un tipo de extensión de anuncio móvil?

1. Extensión de descarga
2. Extensión de llamada
3. Extensión de aplicación
4. Extensión de vínculo a sitios





# Respuesta

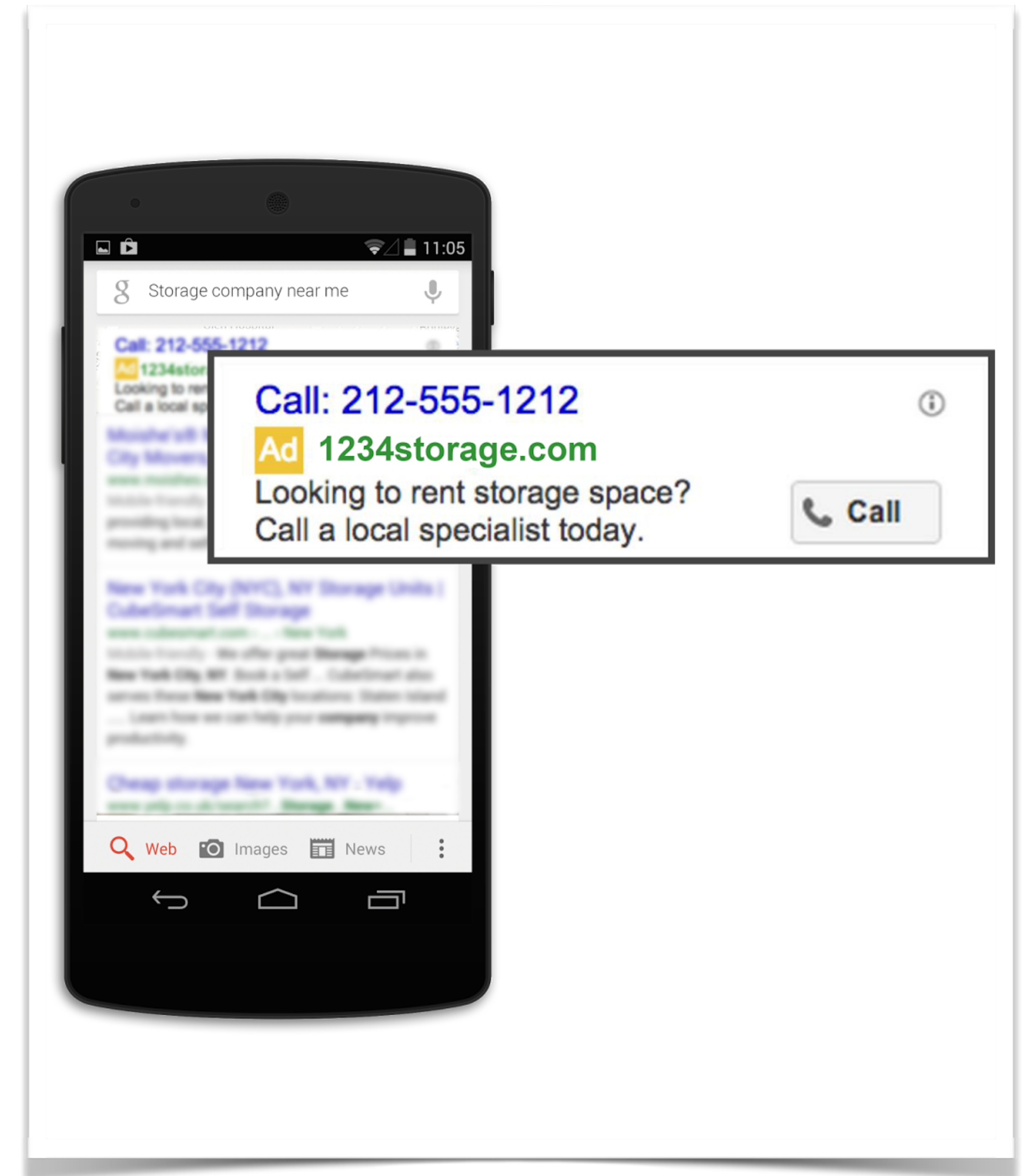
¿Cuál de estas opciones no es un tipo de extensión de anuncio móvil?

1. **Extensión de descarga**
2. Extensión de llamada
3. Extensión de aplicación
4. Extensión de vínculo a sitios



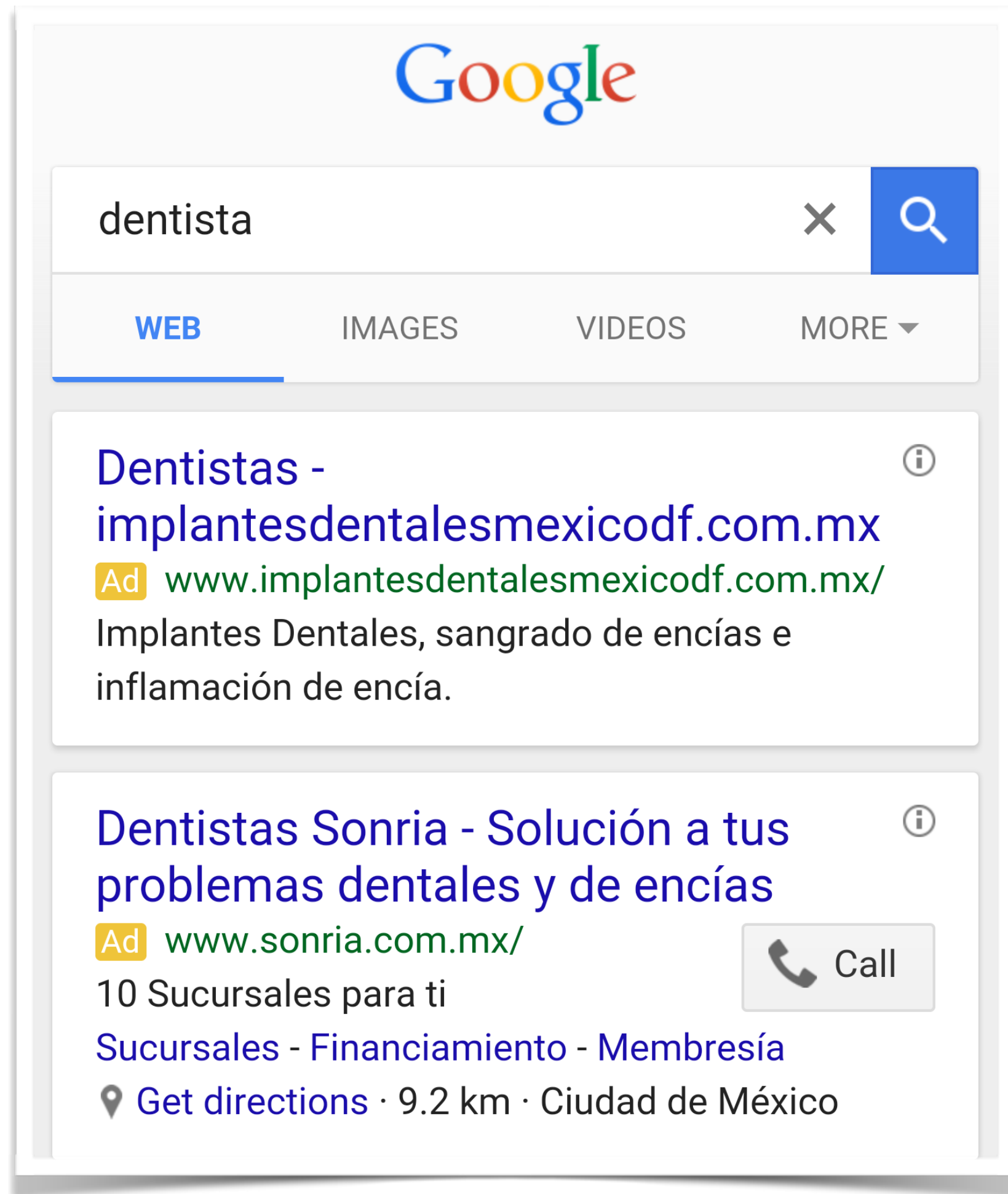
# Extensión de llamada

- Muestre su **número de teléfono en su anuncio** para invitar a las personas a que llamen a su empresa.
- **Cuestan lo mismo** que los clics en títulos (se cobra un CPC estándar).
- Para las **campañas solo de llamada**, los anuncios solo aparecerán en dispositivos capaces de realizar llamadas.
- Las extensiones de llamada normalmente aumentan la tasa de clics entre un 6% y un 8%.





# Extensiones de lugar



- Las extensiones de lugar muestran la **dirección y el número** de teléfono de su empresa, además de un marcador de mapa con el texto del anuncio.
- Deberá utilizar estas extensiones si desea **aparecer en Google Maps** para dispositivos móviles.
- En los dispositivos móviles, incluyen un vínculo con indicaciones para llegar a la empresa.





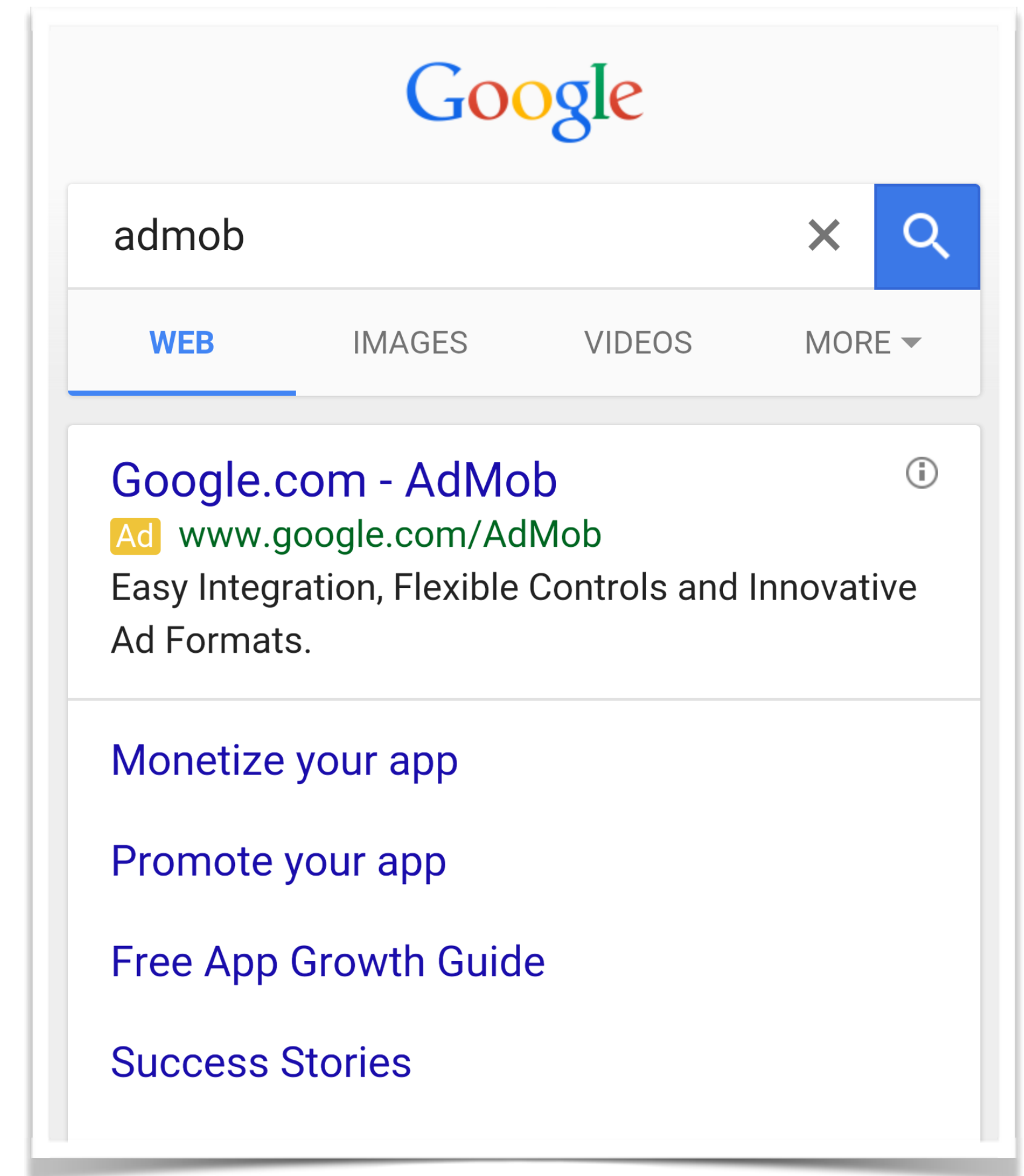
# Extensiones de lugar

- En los dispositivos móviles, incluyen un vínculo con **indicaciones para llegar** a la empresa.
- Los clics en anuncios con extensiones de lugar tienen un **costo por clic estándar**.
- En promedio, los anuncios con extensiones de lugar perciben un aumento del 10% en la tasa de clics.
- Puede especificar una distancia alrededor de los lugares donde se encuentra su empresa para que **los anuncios se muestren a las personas que estén en áreas cercanas**.
- Puede **aumentar o disminuir la oferta** para las personas que se encuentren a determinada distancia.



# Extensiones de vínculos a sitios

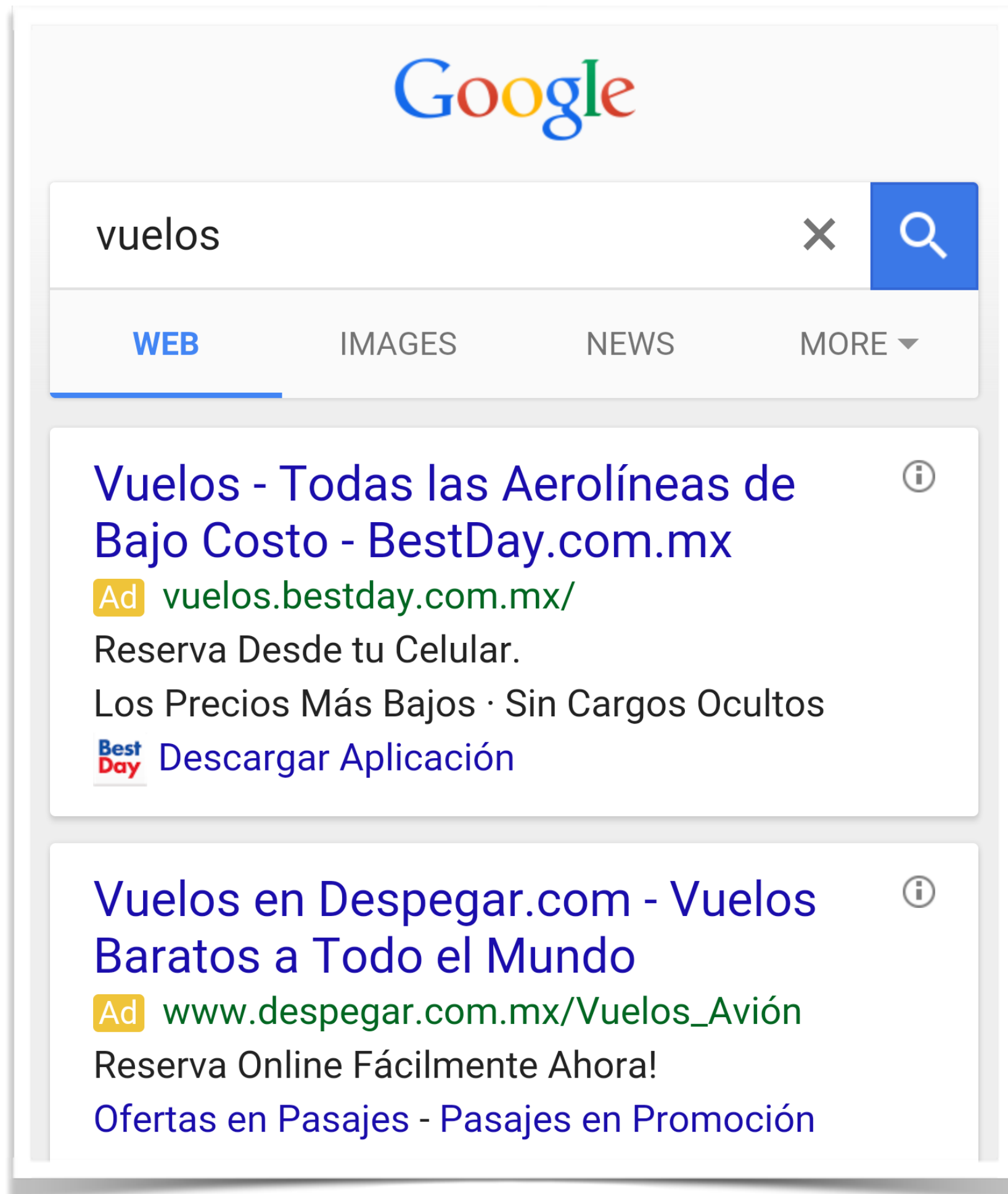
- La extensión de anuncio de vínculos a sitios le permite **incluir vínculos a páginas específicas de su sitio web** debajo del texto de los anuncios, además de la página de destino principal.
- Las computadoras de escritorio y tablets pueden mostrar de dos a seis vínculos
- Los celulares hasta cuatro vínculos adicionales
- Puede crear **vínculos a sitios específicos para dispositivos móviles.**







# Extensiones de aplicación



- Use las extensiones de aplicación si desea utilizar palabras clave que redirijan a los usuarios al sitio web móvil, pero pretende darles la **opción de descargar la aplicación**.
- Los usuarios hacen **clic en el título del anuncio o en un vínculo** a la aplicación.
- Si el usuario hace clic en el título del anuncio, accederá al sitio web.
- Si el usuario hace clic en el vínculo de “Descargar Aplicación”, accederá a la Google Play Store.



# Pregunta

Para volver a atraer a los usuarios con una aplicación, puede usar una de las siguientes estrategias:

1. Crear una lista de remarketing, tener un enfoque de comunicación pasivo, ofrecer productos o servicios gratuitos y no realizar seguimiento de conversiones
2. Crear listas de correo electrónico generales y adoptar un enfoque de comunicación pasivo
3. Crear una lista de remarketing, tener un enfoque de comunicación pasivo, utilizar vínculos directos y realizar seguimiento de conversiones
4. Crear una lista de remarketing, tener un enfoque de comunicación activo, utilizar vínculos directos, ofrecer productos o servicios exclusivos y realizar seguimiento de todos los datos mas allá de las conversiones para comprender a los usuarios más valiosos



# Respuesta

Para volver a atraer a los usuarios con una aplicación, puede usar una de las siguientes estrategias:

1. Crear una lista de remarketing, tener un enfoque de comunicación pasivo, ofrecer productos o servicios gratuitos y no realizar seguimiento de conversiones
2. Crear listas de correo electrónico generales y adoptar un enfoque de comunicación pasivo
3. Crear una lista de remarketing, tener un enfoque de comunicación pasivo, utilizar vínculos directos y realizar seguimiento de conversiones
4. **Crear una lista de remarketing, tener un enfoque de comunicación activo, utilizar vínculos directos, ofrecer productos o servicios exclusivos y realizar seguimiento de todos los datos mas allá de las conversiones para comprender a los usuarios más valiosos**





# Pregunta

Si desea llegar a determinadas categorías de aplicaciones con los anuncios gráficos en la aplicación o si conoce las aplicaciones a las que desea orientar sus anuncios, deberá...

1. Ir a “Exclusiones de campaña” en la pestaña “Red de Display”
2. Habilitar los informes de vista activa
3. Crear una campaña de la Red de Display orientada a aplicaciones para dispositivos móviles
4. Crear una inclusión de ubicación para aplicaciones para dispositivos móviles



# Respuesta

Si desea llegar a determinadas categorías de aplicaciones con los anuncios gráficos en la aplicación o si conoce las aplicaciones a las que desea orientar sus anuncios, deberá...

1. Ir a “Exclusiones de campaña” en la pestaña “Red de Display”
2. Habilitar los informes de vista activa
- 3. Crear una campaña de la Red de Display orientada a aplicaciones para dispositivos móviles**
4. Crear una inclusión de ubicación para aplicaciones para dispositivos móviles





# Pregunta

Un anunciante que tiene tiendas en todo el país podría utilizar la orientación de extensión de lugar para:

1. Orientar anuncios a los usuarios que estén a 10 km de una ciudad específica del país
2. Orientar anuncios de la misma manera a usuarios que estén en todos los lugares
3. Orientar anuncios a los usuarios que estén a 20 km de una ciudad específica del país
4. Disminuir 20% las ofertas para los usuarios que estén a 10 km de las tiendas

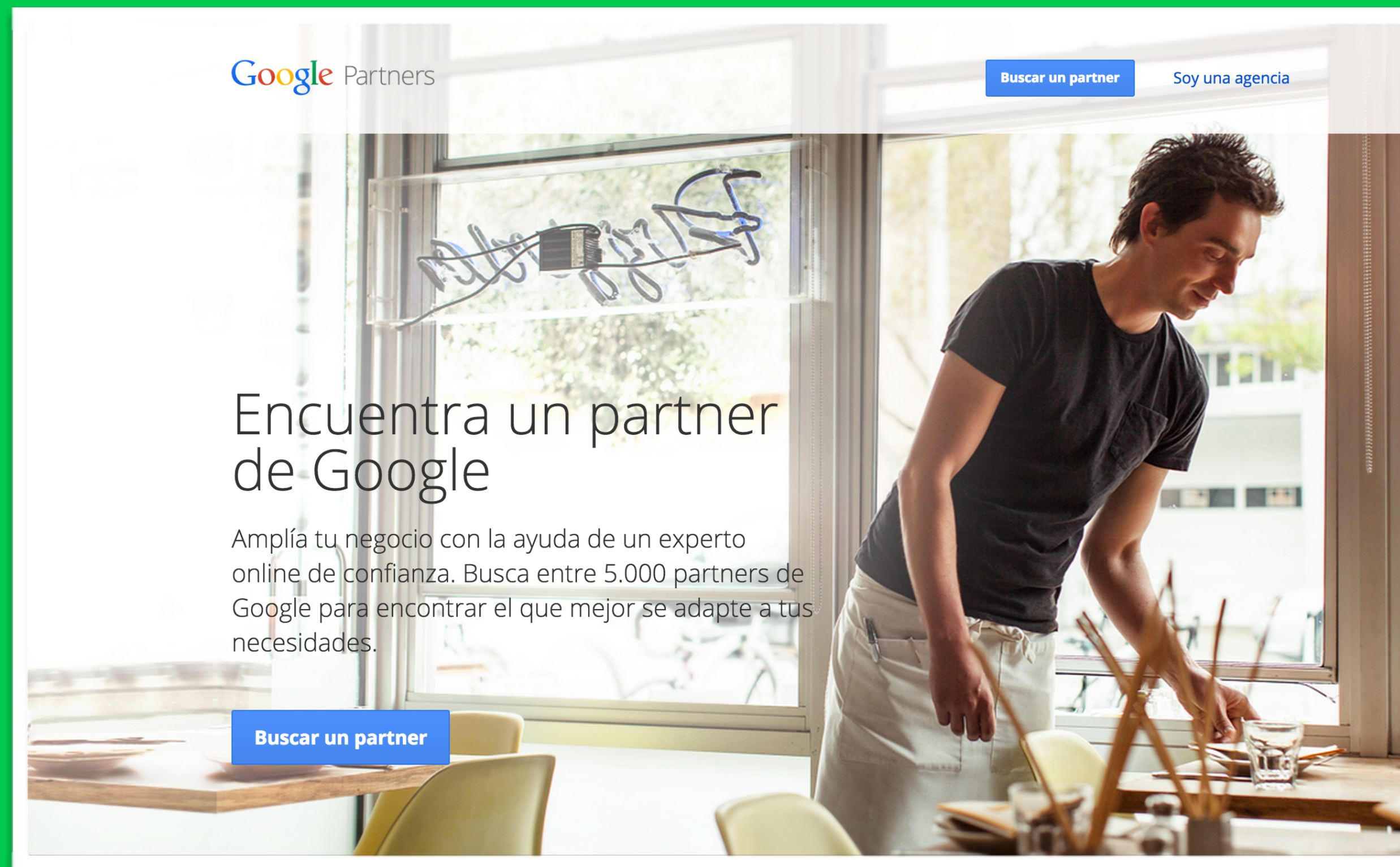


# Respuesta

Un anunciante que tiene tiendas en todo el país podría utilizar la orientación de extensión de lugar para:

1. Orientar anuncios a los usuarios que estén a 10 km de una ciudad específica del país
2. Orientar anuncios de la misma manera a usuarios que estén en todos los lugares
3. Orientar anuncios a los usuarios que estén a 20 km de una ciudad específica del país
- 4. Disminuir 20% las ofertas para los usuarios que estén a 10 km de las tiendas**





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

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

**Google** Partners Academy

# Publicidad para móviles

## Primera Parte



Google Partners Academy