

Programática garantizada para editores

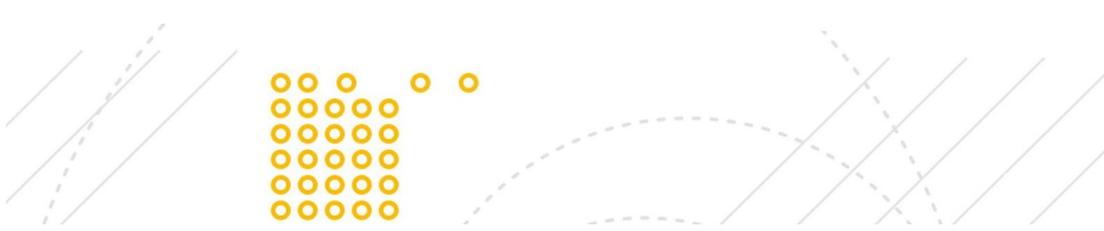
© 2019 Google LLC

Índice

¿Por qué la programática garantizada?	3
Visión general de la fase de negociación	5
Enlaces de inicio rápido	5
Alojar creatividades	6
Gestionar formatos de creatividades	7
Negociar y finalizar propuestas	9
Experiencia de los compradores de Authorized Buyers	10
Retirar solicitudes de aceptación	15
Introducir cambios en propuestas finalizadas	16
Solicitudes de propuesta	19
Informes	22
Listas de comprobación de prácticas recomendadas	23
Solución de problemas	26

Denos su opinión

Díganos qué le parece esta guía en esta [breve encuesta](#). También puede enviarnos sus comentarios en cualquier momento haciendo clic en el enlace que aparece en la esquina inferior derecha de cualquier página.



¿Por qué la programática garantizada?

La programática garantizada automatiza las ventas directas del inventario reservado conectándolo con plataformas de compradores. Puede negociar y finalizar todos los detalles de las campañas de reserva directamente en Ad Manager. Al usar la programática garantizada, también se simplifica la gestión de creatividades, y deja de ser necesario encargarse de la conciliación y del proceso de facturación y de pagos.

Diferencias entre las campañas tradicionales y las de programática garantizada

Las actividades de ventas principales no cambian, por lo que tendrá que continuar encargándose de lo siguiente:

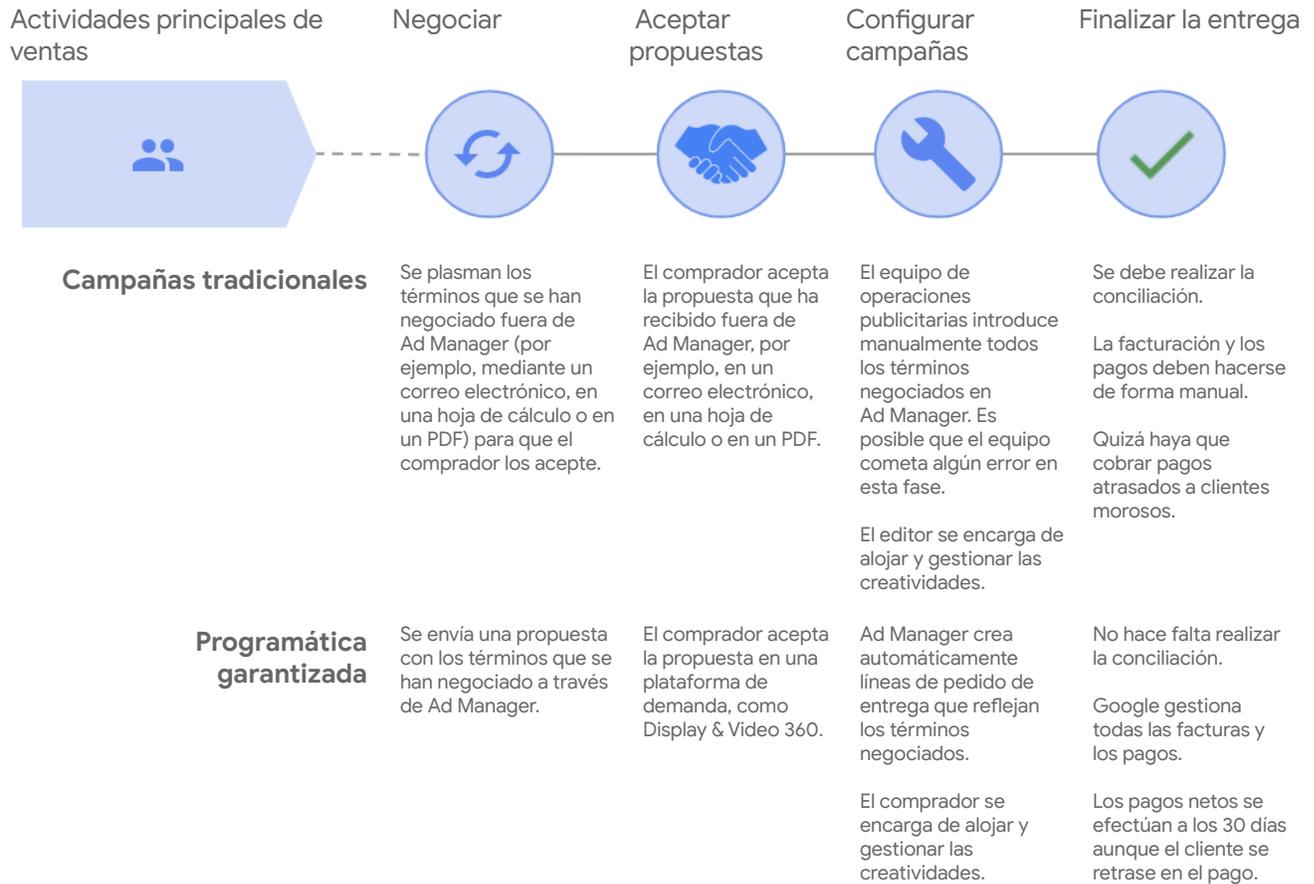
- Buscar oportunidades de negocio.
- Sacar provecho de las relaciones comerciales que ya tenga.
- Forjar relaciones.
- Identificar clientes potenciales.
- Posicionar la marca, la audiencia y los emplazamientos.



Si tiene una relación con un comprador, es posible que haya acordado con él ciertos términos generales fuera de Ad Manager por teléfono, por correo electrónico o quizá cara a cara.



Diferencias entre los procesos de las campañas tradicionales y los de programática garantizada



Con la programática garantizada, todo el proceso se lleva a cabo en un solo sistema, lo que simplifica las ventas directas y el traficado, reduce los riesgos de cometer errores y elimina las tareas que deben completarse después de la entrega.



Visión general de la fase de negociación

El proceso de negociación en Ad Manager comienza cuando se envía una propuesta a un comprador. Los compradores también pueden enviar a su red [solicitudes de propuesta](#), que puede negociar con ellos.

- Las propuestas incluyen datos generales y son similares a los pedidos. [Más información](#)
- Las líneas de pedido de propuesta contienen información de entrega y son similares a las líneas de pedido. [Más información](#)

Durante la negociación, los editores y los compradores se van enviando de unos a otros propuestas junto con sus líneas de pedido.

Una vez que ambas partes llegan a un acuerdo, la propuesta se finaliza. A continuación, Ad Manager crea los pedidos y las líneas de pedido correspondientes que están vinculados a la propuesta y sus líneas de pedido, y son estos pedidos y sus líneas de pedido los que se utilizan en la entrega de anuncios. Puede [reabrir](#) una propuesta en cualquier momento para hacer cambios o renegociar una campaña.

Consulte más información en el artículo [Negociar propuestas programáticas](#).

Enlaces de inicio rápido

A continuación se incluyen varios enlaces a artículos introductorios y guías del Centro de Ayuda para que pueda empezar a usar esta función cuanto antes.

[Crear propuestas programáticas](#)

[Añadir líneas de pedido de propuesta programática](#)

[Campos visibles y campos que se pueden negociar](#)

[Propuestas iniciadas por compradores \(solicitudes de propuesta\)](#)

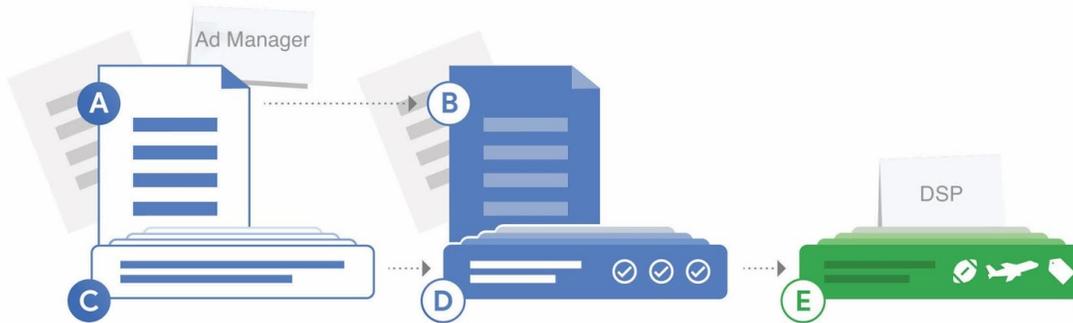
[Hacer cambios en propuestas finalizadas](#)

[Listas de remarketing de compradores](#)



Alojar creatividades

Las creatividades no se alojan ni se gestionan en Ad Manager, sino en la plataforma de demanda (DSP).



A - Propuesta

B - Pedido correspondiente

C - Líneas de pedido de propuesta

D - Líneas de pedido correspondientes

E - Líneas de pedido paralelas

✓ - Creatividades de marcador de posición

📄 - Creatividades alojadas

Ad Manager solicita creatividades a las DSP mediante creatividades de marcador de posición y bloques de anuncios objetivo.

Creatividades alojadas por el editor

Algunos editores pueden alojar y gestionar en Ad Manager creatividades de campañas de programática garantizada, lo que les permite, entre otras ventajas, utilizar formatos personalizados de creatividades.

[Más información](#)



Gestionar formatos de creatividades

Los tipos de creatividades que pueden publicar los compradores en su inventario dependen de los [tipos de inventario](#) (antes denominados "tipos de entorno") que se hayan configurado en su red de Ad Manager. Los usuarios que pueden configurar tipos de inventario en una red son los administradores de Ad Manager o aquellos usuarios que tengan permisos similares.

Roadblocks

En las [campañas de roadblock](#), se sirven varias creatividades del mismo tamaño en la misma página. Al hacer el traficado de roadblocks, en las líneas de pedido de propuesta debe indicar cuántas creatividades de cada tamaño quiere que se sirvan. De este modo, se asegura de que Ad Manager añada la cantidad correcta de tamaños de [marcadores de posición de creatividades](#) a la línea de pedido correspondiente. Recuerde también seleccionar **Todo** o **Tantas como sea posible** en el ajuste "Mostrar creatividades". [Más información](#)

Segmentación a nivel de creatividad (solo en creatividades alojadas por editores)

Si quiere configurar más tamaños y habilitar la segmentación a nivel de creatividad, puede hacer clic en **Mostrar detalles de la creatividad**, en la sección "Tamaños" de una línea de pedido de propuesta. La segmentación a nivel de creatividad se aplica a la línea de pedido correspondiente, no a la línea de pedido de propuesta original, y está sujeta a restricciones importantes. [Más información](#)

Creatividades de vídeo

Es obligatorio indicar un valor de "Duración máxima" en las líneas de pedido de propuesta programática. Este valor se utiliza en las previsiones y para limitar la duración de los vídeos que pueden subir los compradores al trabajar con [grupos de anuncios optimizados](#) de vídeo VAST. Si se suben creatividades de vídeo que superan este límite, no se podrán servir. [Más información](#)



Creatividades nativas

Los compradores pueden gestionar formatos de anuncios nativos estándar en [Display & Video 360](#). Los formatos de anuncios nativos personalizados solo se admiten en las creatividades alojadas por editores.

- Si quiere usar este tipo de creatividades, al configurar líneas de pedido de propuesta, debe seleccionar los tamaños Anuncio nativo de descarga de aplicación o Anuncio nativo de contenido. En las campañas de programática directa no se admiten otros tamaños nativos.
- Asegúrese de que el comprador configure dos creatividades: una cuadrada y otra rectangular. Ninguna de ellas debe cumplir unos requisitos de tamaño concretos, pero compruebe que la rectangular tenga una relación de aspecto de 1,91:1 o que se mantenga dentro de un margen del 10 % de esta relación.
- Póngase en contacto con el comprador para asegurarse de que sepa qué recursos nativos espera y de que dichos recursos estén configurados correctamente en su DSP.

Consulte más información acerca de los [formatos de anuncios nativos estándar](#) y sobre cómo [generar informes de anuncios nativos](#).

Creatividades intersticiales

La programática garantizada admite creatividades de display intersticiales. Para servir las, debe seleccionar "In-app móvil" como tipo de inventario (antes denominado "tipo de entorno") en las líneas de pedido de propuesta. Asegúrese de utilizar los [tamaños de inventario](#) adecuados para entregar creatividades intersticiales.

Creatividades bonificadas

En las líneas de pedido de propuesta que sirven creatividades como [anuncios bonificados en aplicaciones](#), el tipo de inventario debe ser "Video out-stream in-app móvil". Además, al igual que con las creatividades intersticiales, debe usar los [tamaños de inventario](#) adecuados.



Negociar y finalizar propuestas

Para hacer una oferta formal al comprador, [solicite que acepte](#) la propuesta. Si lo hace, el comprador podrá [finalizar](#) la propuesta. En cambio, si quiere seguir negociando, [envíesela para que la revise](#); así el comprador aún no podrá finalizar la propuesta. Consulte más información sobre la negociación en [Negociar propuestas programáticas](#).

Las propuestas que se hayan finalizado se pueden [volver a abrir para renegociarlas o hacer otros cambios](#), aunque ya hayan empezado a entregar anuncios.



Experiencia de los compradores de Authorized Buyers

A continuación se muestra cómo pueden las [DSP integradas con la programática garantizada](#) configurar, negociar y gestionar campañas de programática garantizada, sean nuevas o no, en la interfaz de Authorized Buyers antes de ejecutarlas dentro de su propia plataforma.

Consulte cómo se gestiona el proceso en [Display & Video 360](#), una de las DSP integradas.

Un comprador recibe una propuesta de un editor

Authorized Buyers

CAWFE test account 1.1
53780044

- Marketplace
- Discovery
- Negotiation
- Deals
- Auction packages
- Troubleshooting
- Reporting
- Bidder settings
- Admin

Negotiations

Status: Review requested, Acceptance requested Deal type: Guaranteed Add filter

Proposal name	Publisher name	Deal type	Status	Start date	End date	Last modified	Guaranteed
Proposal from CAWFE test account 1.4_<Elena_PG1004> Proposal ID: MP26316082	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Oct 4, 2019	Dec 31, 2019	Oct 4, 2019	
lisa 10/2 billing test primary profile Proposal ID: MP86329598	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 4, 2019	
Proposal_New0924 Proposal ID: MP76309027	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Acceptance requested	Sep 30, 2019	Oct 31, 2019	Sep 26, 2019	
Proposal from CAWFE test account 1.4_Elena_Programmatic guaranteed_Display_0909 Proposal ID: MP96232619	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Sep 26, 2019	Nov 30, 2019	Sep 25, 2019	
Proposal0912 Proposal ID: MP66279116	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	Review requested	Sep 30, 2019	Nov 30, 2020	Sep 24, 2019	

Para ver las propuestas activas en la interfaz de Authorized Buyers, los compradores pueden ir a la sección **Negociación**, situada en **Marketplace**. Las propuestas que están en fase de negociación tienen el valor **Se ha solicitado la revisión** en la columna "Estado".

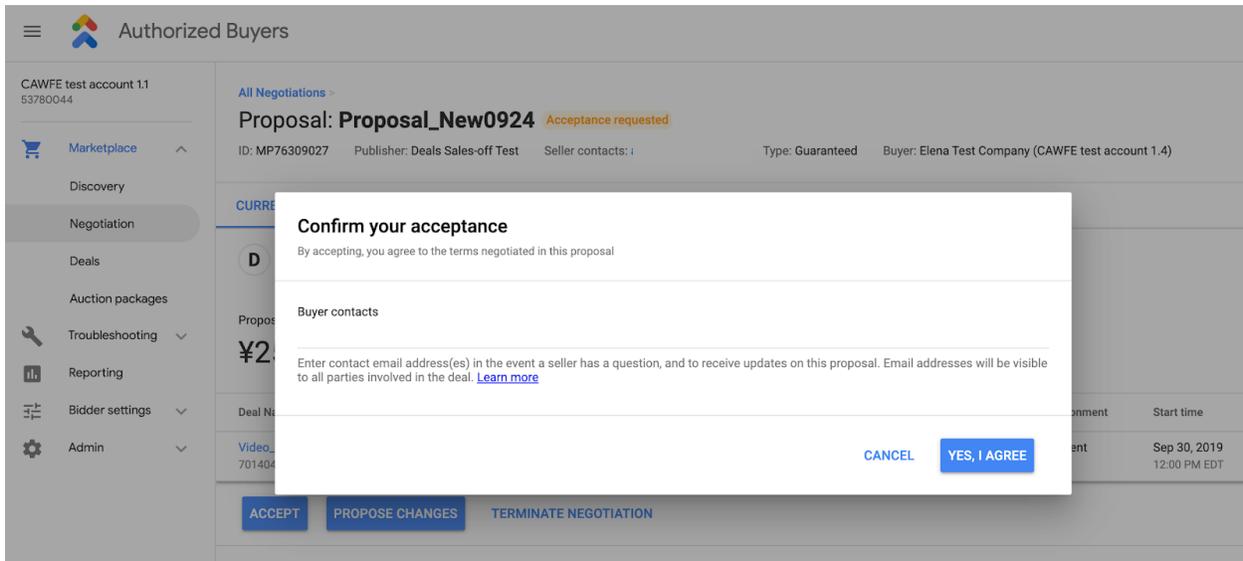
El comprador revisa la propuesta y acepta o negocia los términos

The screenshot displays the 'Authorized Buyers' interface. On the left, a sidebar menu includes Marketplace, Discovery, Negotiation, Deals, Auction packages, Troubleshooting, Reporting, Bidder settings, and Admin. The main content area shows a proposal for 'Video_LI0924' with a cost of ¥250.00 and 50,000 impressions. A 'CURRENT NEGOTIATION' section shows a deal name 'Deals Sales-off Test' and buttons for 'ACCEPT', 'PROPOSE CHANGES', and 'TERMINATE'. On the right, a detailed view for 'Video_LI0924' (ID: 701404) lists 'Basic details' (Price: ¥5.00 CPM, Impressions: 50,000, Start time: 9/30/2019 12:00 PM EDT, End time: 10/31/2019 11:59 AM EDT) and 'Creative details' (Format: Video, Max duration: 50 seconds, Skippable: Skippable after 5 seconds).

Los compradores pueden ver los detalles de las propuestas, incluidos el CPM, las impresiones, las fechas de inicio y de finalización, el formato, la segmentación y la configuración de entrega. Con toda esta información, pueden aceptar la propuesta, proponer cambios o finalizar la negociación.



El comprador acepta la propuesta



Cuando el comprador acepte la propuesta, se les solicitará que confirme que quiere aceptarla.



Gestionar acuerdos finalizados en la interfaz de Authorized Buyers

Authorized Buyers

CAWFE test account 1.1
53780044

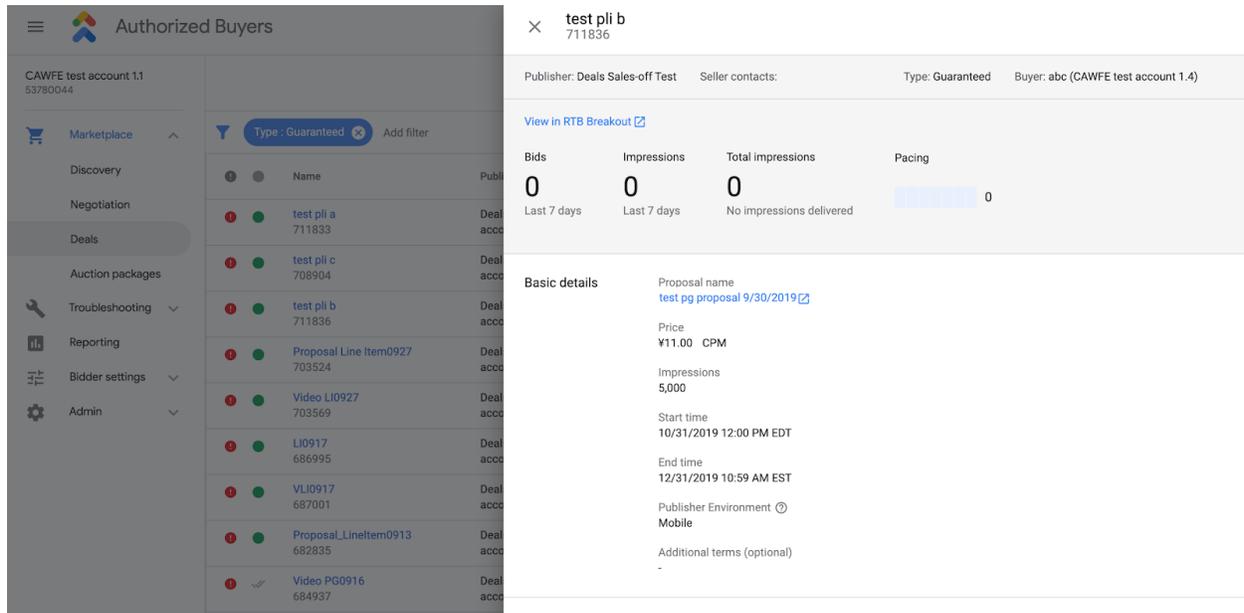
- Marketplace
- Discovery
- Negotiation
- Deals
- Auction packages
- Troubleshooting
- Reporting
- Bidder settings
- Admin

Status: Active, Paused Add filter

Name	Publisher	Type	Price	Start date	End date	Last modified
pd deal a 709114	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥10.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
pd deal b 711791	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥20.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
test pli a 711833	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥12.55 CPM	Oct 7, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
test pli c 708904	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥8.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
test pli b 711836	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	¥11.00 CPM	Oct 31, 2019	Dec 31, 2019	Oct 1, 2019
Proposal Line Item0927 703524	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$6.00 CPM	Sep 27, 2019	Oct 31, 2019	Sep 27, 2019
Video LI0927 703569	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$5.50 CPM	Sep 27, 2019	Nov 30, 2019	Sep 27, 2019
Preferred Deal Line Item0916 685550	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Preferred Deal	¥1,200.00 CPM	Sep 16, 2019	Nov 30, 2019	Sep 26, 2019
LI0917 686995	Deals SHA Test Sales-off Seller account X	Guaranteed	\$2.00 CPM	Sep 30, 2019	Oct 31, 2019	Sep 17, 2019

Una vez que el comprador acepta la propuesta, se considera que la propuesta está "vendida" y se crean los pedidos correspondientes en Google Ad Manager. El comprador puede ver la información de las campañas finalizadas en la interfaz de Authorized Buyers yendo a la página **Acuerdos**, situada en **Marketplace**. En esta página se ofrece información sobre las campañas activas, pausadas y finalizadas.

El comprador configura los aspectos básicos de la campaña en la DSP

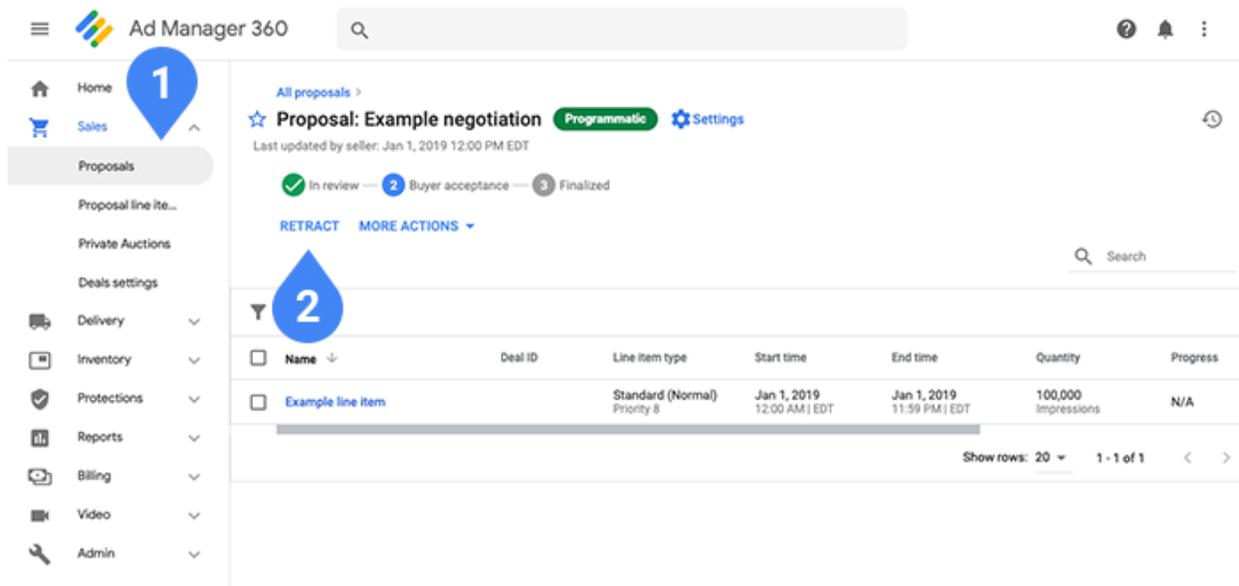


El comprador configura los detalles de la campaña en su DSP a partir de la información de la interfaz de Authorized Buyers. El proceso es diferente en cada DSP, pero por lo general hay que definir los aspectos básicos de la campaña y añadir creatividades. Al llegar a la fecha de inicio del pedido, Google Ad Manager considerará que la campaña está activa y empezará a enviar impresiones a los ID de acuerdo asociados.



Retirar solicitudes de aceptación

Como editor, puede retirar una propuesta antes de que el comprador la acepte. De este modo, el comprador ya no podrá aceptarla y así podrán continuar negociando los términos o, si lo prefiere, finalizar la negociación. [Más información](#)



The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. The left sidebar contains a menu with items like Home, Sales, Proposals, Proposal line items, Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The 'Proposals' item is highlighted with a blue callout '1'. The main content area shows a proposal titled 'Proposal: Example negotiation' with a 'Programmatic' label and a 'Settings' icon. Below the title, it says 'Last updated by seller: Jan 1, 2019 12:00 PM EDT'. A progress bar shows 'In review' (checked), 'Buyer acceptance', and 'Finalized'. A 'RETRACT' button is visible, with a blue callout '2' pointing to it. Below the proposal details is a table with columns: Name, Deal ID, Line item type, Start time, End time, Quantity, and Progress. The table contains one row: 'Example line item', Standard (Normal) Priority 8, Jan 1, 2019 12:00 AM | EDT, Jan 1, 2019 11:59 PM | EDT, 100,000 Impressions, and N/A. The table footer shows 'Show rows: 20' and '1 - 1 of 1'.

En Ad Manager, vaya a **Propuestas** ① y busque la propuesta que quiera retirar. Para retirarla, haga clic en el botón **Retirar** ② situado junto al menú **Más acciones**, en los detalles de la propuesta.

Introducir cambios en propuestas finalizadas

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. On the left is a navigation menu with options like Home, Sales, Proposals, and Delivery. The main content area displays a proposal titled "Proposal: Example negotiation" with status "Programmatic" and "Sold". It shows a progress bar with "In review", "Buyer acceptance", and "Finalized" steps. A blue callout '1' is placed over the "Finalized" step. Below the proposal details, there is a "REOPEN" button and a "MORE ACTIONS" dropdown menu. A blue callout '2' is placed over the "REOPEN" button. A table below shows the proposal details:

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	90,000 Impressions	N/A

Puede hacer cambios en las propuestas finalizadas ①. Algunos se ven reflejados directamente en la entrega, mientras que otros deben pasar por un proceso de [renegociación](#). Para modificar una propuesta finalizada, tiene que **volver a abrirla**. La opción **Volver a abrir** ② se encuentra junto al menú **Más acciones**, en la parte superior de los detalles de la propuesta. Una vez que haya vuelto a abrir una propuesta, puede cambiar casi cualquier campo o ajuste, salvo el anunciante y el comprador. [Más información](#)

Qué cambios son negociables y cuáles no

Solo hay que renegociar los cambios que se hagan en los ajustes negociables; en estos casos, la propuesta debe enviarse de nuevo al comprador para que la acepte. No obstante, puede modificar varios ajustes sin tener que enviar la propuesta al comprador, por lo que los cambios que haga se ven reflejados directamente en la entrega. Consulte qué ajustes deben negociarse y cuáles no:

- [Campos o ajustes negociables](#): Hora de inicio, Hora de finalización, Precio, Cantidad, Tamaños de inventario y Otras condiciones. También se debe pasar por un proceso de renegociación si se añaden o retiran líneas de pedido de propuesta.
- [Campos o ajustes no negociables](#): Nombre (tanto de la propuesta como de sus líneas de pedido), Configuración de entrega, Prioridad (número), Etiquetas, Campos personalizados y Notas internas. Tampoco hace falta volver a negociar si se modifica la segmentación.

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. The top navigation bar includes the Ad Manager 360 logo, a search bar, and utility icons. The left sidebar contains a menu with options like Home, Sales, Proposals, Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The main content area displays a 'Draft: Example negotiation' with a 'Programmatic' and 'Sold' status. It shows a progress bar with 'In review', 'Buyer acceptance', and 'Finalized' steps. Below this, there are sections for 'Buyer to me' and 'Me to buyer'. A table lists the proposal details:

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity	Progress
Example line item		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	90,000 Impressions	N/A

At the bottom of the table, it indicates 'Show rows: 20' and '1 - 1 of 1'.

Para implementar los cambios no negociables, haga clic en el botón **Actualizar pedido** situado en los detalles de la propuesta.

The screenshot displays the Ad Manager 360 interface for a draft negotiation. The sidebar on the left contains navigation options: Home, Sales, Proposals, Proposal line items, Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, Reports, Billing, Video, and Admin. The main content area shows a 'Draft: Example negotiation' with a 'Programmatic' and 'Sold' status. It indicates the last update by the buyer on Jan 1, 2019, 1:00 PM EDT. The negotiation progress is shown as 'In review', 'Buyer acceptance', and 'Finalized'. Below this, there are sections for 'Buyer to me' and 'Me to buyer' with message composition fields. A table lists negotiation actions with columns for Name, Deal ID, Line item type, Start time, End time, Quantity, and Progress. The table shows one row for 'Example line item' with 90,000 impressions.

Si introduce cambios en los campos o los ajustes negociables, entonces se activará un proceso de renegociación, por lo que tendrá que solicitar de nuevo al comprador que acepte la propuesta. Los cambios propuestos no entrarán en vigor hasta que el comprador los acepte. Si modifica alguno de estos campos o ajustes, la opción **Actualizar pedido** cambia por **Solicitar la aceptación**, y se incluye la opción **Enviar a revisión** en el menú desplegable (▼) situado junto a **Solicitar aceptación**.

Descartar el borrador de cambios

Si no le convencen los cambios que ha introducido en una propuesta finalizada, puede seleccionar **Descartar borrador** en cualquier momento antes de enviarlos al comprador o de actualizar el pedido y las líneas de pedido. Al hacerlo, Ad Manager recupera la última versión que envió el comprador o la última versión finalizada. [Más información](#)

Puede dejar de renegociar una propuesta haciendo clic en la opción **Cancelar renegociación** situada en el menú "Más acciones". Al cancelar una renegociación, se descarta la versión de la propuesta que se esté negociando en ese momento y se recupera la propuesta finalizada original. Llegados a este punto, ni el editor ni el comprador pueden hacer cambios en la propuesta a menos que alguno de los dos vuelva a iniciar una fase de renegociación. [Más información](#)

Solicitudes de propuesta

Si un editor recibe una propuesta iniciada por el comprador, se debe a que el comprador ha encontrado su perfil y su inventario en [Marketplace](#). Los compradores pueden enviar **solicitudes de propuesta** a los editores del inventario que les parezca interesante.

The screenshot shows the Ad Manager 360 interface. The left sidebar contains navigation options: Home, Sales, Proposals, Proposal line it..., Private Auctions, Deals settings, Delivery, Inventory, Protections, and Reports. The main content area is titled 'Proposals' and includes a 'New proposal' button, a search bar, and a table of proposals. The table has columns for Name, Negotiation Status, Start time, End time, and Buyer. One row is highlighted with a 'Review requested' status tag.

Name	Negotiation Status	Start time	End time	Buyer
Example negotiation ID: 12345678	Review requested	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	Example buyer

Para ver estas solicitudes, vaya a **Acción requerida** ①. Junto a las propuestas iniciadas por compradores aparece la etiqueta "Solicitud de propuesta" ②.

Hay varias formas de recibir notificaciones sobre eventos programáticos como las solicitudes de propuesta:

- Configuración de Ad Manager: en la esquina superior derecha, haga clic en Menú y seleccione **Configuración**. Habilite "Notificaciones del sistema" y defina una frecuencia. Cuando se producen eventos programáticos importantes, recibirá un correo electrónico y verá notificaciones en el producto. [Más información](#)
- Configuración de acuerdos: vaya a **Ventas**, seleccione **Configuración de los acuerdos** y añada direcciones de correo electrónico en el campo "Notificaciones". Se enviarán correos electrónicos a esas direcciones cuando se produzcan eventos importantes durante las negociaciones. [Más información](#)

- Perfiles de editores: en la página "Configuración de los acuerdos", haga clic en **Nuevo perfil** o abra uno que ya esté creado. En el campo "Información de contacto para cuestiones relacionadas con acuerdos programáticos", puede añadir direcciones de correo electrónico, nombres o números de teléfono, entre otros datos. Aunque así no se envían notificaciones automáticamente, con esta información los compradores pueden ponerse en contacto con los editores cuando envían una solicitud de propuesta. [Más información](#)

En las solicitudes de propuesta no se incluye ninguna línea de pedido de propuesta, sino que en la parte derecha aparece una tarjeta con información de la solicitud ① que contiene los detalles de la campaña que quiere el comprador. Estos detalles sirven solo como referencia; no afectan al servicio de anuncios ni a plazos que hayan vencido. Haga clic en **Editar** ② para actualizar la configuración de la propuesta y añadir líneas de pedido de propuesta.

La tarjeta de información se puede ocultar o mostrar según sea necesario, y se puede consultar mientras esté activa la propuesta. No obstante, al enviar la propuesta al comprador por primera vez, la tarjeta se mantiene oculta de forma predeterminada.

Consulte más información sobre las [propuestas iniciadas por compradores](#).

Segmentación por audiencia en las solicitudes de propuesta

Si el comprador incluye segmentación por audiencia en su solicitud de propuesta, en el apartado "Lista de remarketing" de la tarjeta de información pondrá **Sí**.

The screenshot shows the Google Ad Manager 360 interface. The main content area displays a proposal titled "Proposal: Example negotiation" with ID 12345678. It is a Programmatic RFP proposal, last updated by the seller on Jan 1, 2019, at 1:30 PM EDT. The proposal is currently in the "In review" stage, with "Buyer acceptance" and "Finalized" stages also visible. A "Me to buyer" section allows for composing a personal message. A "REQUEST ACCEPTANCE" button is present. Below this is a table of proposal line items:

Name	Deal ID	Line item type	Start time	End time	Quantity
Example line item ID: 1234567		Standard (Normal) Priority 8	Jan 1, 2019 12:00 AM EDT	Jan 1, 2019 11:59 PM EDT	100,000 Impressions

On the right side, a summary card shows the following details:

- Budget: \$100,000.00 USD
- Environment: Display
- CPM: \$1.95
- Impressions: 100,000
- Audience list: Yes
- Start date: Jan 1, 2019
- End date: Jan 1, 2019

- En ese caso, todas las líneas de pedido de propuesta que se añadan a una propuesta incluirán automáticamente esta lista de remarketing.
- Solo el comprador puede quitar la segmentación por audiencia de líneas de pedido de propuesta concretas, pero solo una vez que el editor le haya enviado la propuesta para que la revise o la acepte.

Como editor, le recomendamos que se ponga en contacto con el comprador para asegurarse de que se utilice la segmentación por audiencia adecuada en las líneas de pedido de propuesta. También resulta útil comprobar mediante previsiones si tiene suficiente inventario que incluye segmentación por audiencia.

Informes

Informes y facturación

Moneda: en los informes de Ad Manager se utiliza la moneda predeterminada de la red, que luego se convierte a la moneda definida en la línea de pedido de propuesta. Para hacer la conversión, se utiliza el [tipo de cambio](#) que aparece en la pestaña "Administrar". Le recomendamos que elija que esta información se actualice a diario porque así obtendrá informes más precisos. Pronto se admitirá usar varias entidades y monedas.

Líneas de pedido de CPD (coste por día): para que este tipo de líneas de pedido generen ingresos durante un día concreto, deben alcanzar su [umbral de facturación](#) diario (es decir, deben generar un mínimo de impresiones).

Discrepancias en los informes: no suelen producirse discrepancias, y cuando se producen son por lo general bastante pequeñas. Habitualmente, se producen discrepancias debido a zonas horarias diferentes, filtros de spam y retrasos en el recuento de impresiones. A los editores siempre se les paga según los importes que se muestran en los informes de Ad Manager.

Informes de creatividades

Para crear informes sobre la entrega, se pueden utilizar pedidos, líneas de pedido y marcadores de posición de creatividades.

Si ha definido correctamente los tamaños de inventario de una línea de pedido de propuesta, debería haber una relación unívoca entre las creatividades de Display & Video 360 y los marcadores de posición de Ad Manager. A continuación, puede generar informes de creatividades en la Herramienta de consulta a partir de esos marcadores de posición.

Sin embargo, este sistema no funciona con las campañas de anuncios de vídeo principales y complementarios. Aunque sí puede publicar campañas de anuncios de vídeo principales y complementarios, Ad Manager no recoge métricas de los anuncios complementarios alojados en Display & Video 360. En consecuencia, en los informes de campañas programáticas de Ad Manager no se mostrarán datos de la entrega de anuncios complementarios.



Listas de comprobación de prácticas recomendadas

Revise las listas de comprobación que se incluyen más abajo para que no se le pase nada por alto al configurar sus campañas de programática garantizada.

Antes de enviar una propuesta

- Repasar los detalles de la campaña con el comprador:
 - Fechas de publicación
 - CPM o CPD
 - Presupuesto
 - Emplazamientos (formatos, tamaño, plataforma, segmentación por sitio web, ubicación geográfica, etc.)
 - Ritmo (uniforme, más rápido al principio o lo más rápido posible)
- Verificar que hay suficiente inventario disponible como para completar la entrega. Ejecutar previsiones a partir del CPM, el presupuesto y las fechas de publicación.
- Confirmar el anunciante y el nombre de miembro del comprador.

Antes de iniciar una campaña

- Comprobar que el comprador haya subido una creatividad válida. Asegurarse de que la creatividad:
 - Pueda servirse.
 - Cumpla con SSL.
 - No esté bloqueada por Google o mediante la configuración de Ad Manager en el centro de revisión de anuncios.
 - Se haya configurado con el tamaño correcto (es decir, compruebe que no sea una creatividad de varios tamaños si va a servirse en un tamaño único).
- Confirmar que las líneas de pedido correspondientes estén activadas si se ha optado por la [activación manual](#) en la red.
- Hacer previsiones de nuevo para comprobar que las líneas de pedido no se hayan sobrendido. Si modifica otras líneas de pedido, puede que haya menos inventario disponible.



- Revisar las prioridades de las líneas de pedido y las líneas de pedido rivales. Si hay dos campañas de patrocinio de 100 % que entregan anuncios durante el mismo periodo, es posible que los entreguen con menos frecuencia de la debida.
- Verificar que la DSP haya completado la configuración necesaria:
 - Ha creado una campaña en la DSP con la información correcta, como las fechas, el CPM o las impresiones.
 - Ha elegido una creatividad válida para cada ID de acuerdo.

Casos especiales de creatividades

- **Anuncios de alcohol:** debe aceptar los anuncios de alcohol a nivel de red y de inventario, y comprobar que en su país se puedan servir este tipo de anuncios. [Más información](#)
- **Creatividades VPAID:** debe [activar la tecnología publicitaria VPAID](#) en ese inventario. VPAID (siglas en inglés de "definición de la interfaz entre el reproductor de vídeo y el servidor de anuncios") es un estándar de la agencia IAB mediante el cual pueden comunicarse los anuncios de vídeo y los reproductores. [Más información](#)
- **Roadblocks o varias creatividades del mismo tamaño:** para orientar publicidad a los mismos tamaños en una sola página, haga clic en el botón **Mostrar detalles de la creatividad**, situado bajo el campo "Tamaño" de las líneas de pedido de propuesta. Indique cuántas creatividades de cada tamaño quiere que se sirvan para que Ad Manager solicite a los compradores la cantidad adecuada. Asegúrese también de que haya seleccionado **Todo** o **Tantas como sea posible** en el ajuste "[Mostrar creatividades](#)". [Más información](#)
- **Patrocinios de CPD (coste por día)** (actualmente solo está disponible en Display & Video 360): venta patrocinios por un precio fijo durante un periodo determinado.
 - Al usar patrocinios de CPD, no se garantiza que los anuncios del comprador sean los únicos que aparecerán durante el periodo fijado, puesto que, en casos excepcionales, es posible que Ad Manager no pueda servir la creatividad del comprador; quizá porque no es compatible con el navegador del usuario. Sin embargo, en esta situación, Ad Manager servirá un anuncio de una línea de pedido rival para obtener ingresos de esa impresión. Aunque solo ocurra en contadas ocasiones, por ello los patrocinios de CPD no se deberían vender garantizando que se obtendrá el 100 % de la cuota.



- Si bien los patrocinios de CPD no se deberían vender garantizando que se obtendrá el 100 % de la cuota, puede habilitar exclusiones de competencia en este tipo de campañas. De este modo, puede asegurar al comprador que no se servirá ningún anuncio de marcas o productos similares junto con los suyos. [Más información](#)
- Los patrocinios de CPD deben alcanzar o superar el [umbral de facturación](#) en un día determinado de entrega de anuncios para que se facture al anunciante y para que el editor obtenga ingresos por la entrega de ese día. Sin embargo, la facturación y la compensación no se basan en las impresiones servidas, sino en el CPD acordado.
- **Anuncios intersticiales:** debe usar el tipo de inventario "Aplicación móvil" y haber seleccionado los tamaños intersticiales correctos. [Más información](#)
- **Anuncios no personalizados:** compruebe que el comprador no haya subido ninguna creatividad de terceros si la campaña se sirve en tráfico de anuncios no personalizados; por ejemplo, porque está sujeta al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Los anuncios no personalizados solo se admiten en campañas negociadas con compradores de Display & Video 360. [Más información](#)
- **Venta cruzada de YouTube:** si su campaña está orientada a inventario de venta cruzada de YouTube, compruebe que las creatividades del comprador estén restringidas a [proveedores externos certificados de YouTube](#). La venta cruzada de YouTube es una función con la que puede integrar su red con el canal de YouTube de un partner. Solo está disponible en campañas negociadas con compradores de Display & Video 360. [Más información](#)
- **Anuncios nativos:** asegúrese de que el comprador haya subido creatividades de tamaños rectangulares y cuadrados a Display & Video 360. Ninguna de ellas debe cumplir unos requisitos de tamaño concretos, pero compruebe que la rectangular tenga una relación de aspecto de 1,91:1 o que se mantenga dentro de un margen del 10 % de esta relación.

Solución de problemas

Configuración

Tengo que modificar una línea de pedido que ya se ha empezado a servir

Puede hacer cambios en propuestas finalizadas, pero debe hacerlos en la pestaña **Ventas**, y no en la de **Entrega**. [Más información](#)

El comprador que me interesa no aparece en el menú desplegable de compradores

Los compradores de Display & Video 360 tienen el mismo nombre tanto en Display & Video 360 como en Ad Manager. En cambio, es posible que el nombre de las DSP externas no sea el que espera.

- Todos los compradores se pueden filtrar por nombre.
- Los compradores de Display & Video 360 también se pueden filtrar por ID de partner.
- Los de DSP externas se pueden filtrar por ID de cuenta.

Si no sabe cuáles son estos ID, póngase en contacto con su comprador. Todos los partners se pueden filtrar por nombre. Además, los de Display & Video 360 se pueden filtrar por ID de partner, y los de DSP externas, por ID de cuenta. Si no sabe cuáles son estos ID, póngase en contacto con su partner.

El comprador que me interesa no aparece en la lista de compradores disponibles

Si el comprador con el que quiere tratar no aparece como disponible, es posible que no cumpla los requisitos para participar en la programática garantizada. No todos los compradores pueden negociar campañas de programática garantizada. Pruebe a filtrar por nombre de comprador, ID de partner (si es un comprador de Display & Video 360) o ID de cuenta (si es de una DSP externa). Si aun así no encuentra al comprador, póngase en contacto con él y compruebe si puede negociar campañas de programática garantizada.

La moneda que quiero utilizar no aparece como opción

Puede negociar campañas de programática garantizada en una moneda distinta a la que usa habitualmente. No obstante, primero tiene que añadirla a su red de Ad Manager. Para hacerlo, debe tener permisos de administrador o similares. [Más información](#)



En las previsiones, se indica que mi campaña de vídeo o aplicaciones móviles no obtendrá ninguna impresión

Compruebe que haya seleccionado el [tipo de inventario](#) correcto en su línea de pedido de propuesta:

- Display
- Vídeo in-stream
- Aplicación móvil

En la previsión de una línea de pedido de propuesta solo se mostrarán las impresiones previstas si se ha especificado un tipo de inventario.

Necesito configurar una sola propuesta para servir anuncios en la Web móvil y en aplicaciones

En una propuesta puede haber varias líneas de pedido de propuesta con diferentes tipos de inventario. Por ejemplo, una línea de pedido de propuesta puede tener el tipo de inventario "Aplicación móvil", y otra el tipo de inventario "Display". Sin embargo, cada línea de pedido de propuesta debe servir anuncios en un único tipo de inventario.

Quiero incluir líneas de pedido de propuesta de programática garantizada y acuerdos preferentes en una misma propuesta

En una propuesta solo puede haber líneas de pedido de propuesta de programática garantizada (de patrocinio o estándar) o acuerdos preferentes, pero no ambos. Si quiere un acuerdo preferente, cree otra propuesta.

No acabo de entender qué diferencias hay entre una propuesta vendida y una finalizada

Cuando un comprador acepta una propuesta, Ad Manager cambia su estado a **Finalizada** y la marca como **Vendida**.

- **Vendida** es una etiqueta que se asigna a una propuesta cuando el comprador la acepta por primera vez. Las propuestas nunca dejan de considerarse "vendidas" una vez que se han finalizado por primera vez.
- Si una propuesta se [vuelve a abrir](#) para renegociarla, su estado dejará de ser **Finalizada** una vez que se envíe de nuevo al comprador. Sin embargo, la etiqueta **Vendida** permanecerá para indicar que hay un pedido y líneas de pedido correspondientes, y que quizá está listo para entregarse o, incluso, que ya está entregando anuncios de acuerdo con los términos negociados antes.



Tengo que modificar una propuesta finalizada

Las propuestas finalizadas solo se pueden editar si las [vuelve a abrir](#). Para hacerlo, haga clic en el botón "Volver a abrir" situado en la esquina superior derecha de la propuesta.

Archivé una línea de pedido de propuesta, pero ahora quiero desarchivarla en una propuesta finalizada

Las propuestas finalizadas solo se pueden editar si las [vuelve a abrir](#). Para hacerlo, haga clic en el botón "Volver a abrir" situado en la esquina superior derecha de la propuesta. Una vez que esté abierta, busque la línea de pedido de propuesta archivada y desarchívela. Al desarchivar una línea de pedido de propuesta, se abrirá una fase de renegociación. Por tanto, los cambios no se verán reflejados en el servicio de anuncios salvo que reenvíe la propuesta al comprador y este la acepte.

Ve advertencias de creatividades y no sé qué significan

Si ve notificaciones de advertencia de creatividades, es porque el comprador aún no ha configurado su campaña y todavía no ha subido ninguna creatividad a Display & Video 360. La campaña no entregará anuncios hasta que el comprador termine de configurarla y suba creatividades. Si ve una advertencia de creatividad, póngase en contacto con el comprador para asegurarse de que haya configurado correctamente las líneas de pedido y las creatividades en Display & Video 360.

Las alertas o notificaciones de creatividades solo se muestran en propuestas negociadas con compradores de Display & Video 360, por lo que no se muestran en las propuestas de externos que participan en Authorized Buyers. Póngase en contacto con los compradores que usen otras DSP para asegurarse de que hayan completado la configuración y subido sus creatividades correctamente.

Entrega

Utilizo la Gestión de Partners a Escala y mi línea de pedido no está generando transacciones correctamente

Quizá haya un problema con el dominio del partner o con otro ajuste. En la pestaña "Solucionar un problema" de una línea de pedido, es probable que vea esta [causa de entrega fallida](#):

La URL no tiene permiso para realizar transacciones con la programática directa.

Asegúrese de que se cumplan estas condiciones:



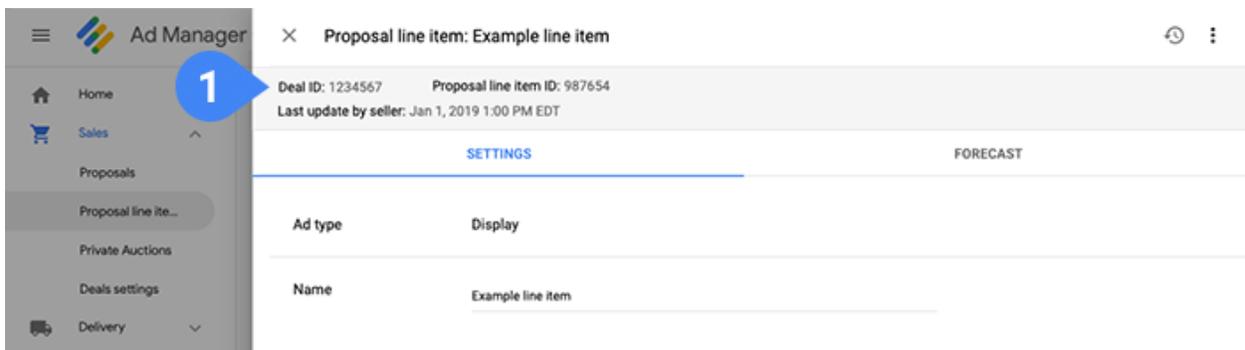
- Se han clasificado los dominios en los que se servirán los anuncios del comprador en la pestaña "Administrar". [Más información](#)
- Los partners han autorizado a su red a vender inventario de sus dominios a través de ads.txt. [Más información](#)
- La campaña, incluidas las URL en las que se sirven las creatividades, cumple las [directrices para partners](#).

Necesito saber dónde se encuentra el ID de acuerdo

Los ID de acuerdo son los mismos en Ad Manager, Display & Video 360 y otras DSP. Solo se generan cuando el comprador acepta una propuesta y se considera finalizada. Los ID de acuerdo hacen referencia a las líneas de pedido de propuesta y al objeto de servicio paralelo que hay en la DSP del comprador. Puede encontrar este ID en ambos sistemas. Si está intentando solucionar algún problema, comparta el ID de acuerdo con el comprador en cuestión para que pueda encontrar el objeto de servicio paralelo.

Es posible que en Ad Manager también encuentre IDs de línea de pedido de propuesta e IDs de línea de pedido. Estos ID no hacen referencia a ningún objeto de Display & Video 360 ni de otras DSP; solo son útiles en Ad Manager.

Para buscar el ID de acuerdo, vaya a la parte superior de la página de detalles de una línea de pedido de propuesta y busque "ID de acuerdo" ①.



SETTINGS		FORECAST
Ad type	Display	
Name	Example line item	

Estoy utilizando tamaños que no son estándar y mi línea de pedido no está sirviendo ni entregando anuncios



Los tamaños de inventario que se incluyen en las solicitudes de anuncios deben coincidir con los que figuran en la línea de pedido de propuesta. No puede [anular la configuración de creatividades](#) en las campañas de programática garantizada.

Pausé una propuesta y la modifiqué, pero el comprador no puede verla ni, por tanto, aceptar los cambios

Para ver las campañas pausadas, los compradores deben ir primero a **Inventario** y luego a **Mi Inventario** ①. A continuación, deben filtrar por el estado **En pausa** ② para localizar la propuesta y aceptar los cambios.

The screenshot shows the Google Ad Manager interface for an 'Example buyer'. The left sidebar contains a navigation menu with items like Advertisers, Audiences, Inventory, My Inventory, Marketplace, Negotiations, Insights, Channels, Settings, History, and Custom Bidding. The 'My Inventory' section is active, showing a table of inventory items. A filter 'Status: Paused' is applied. The table has columns for Inventory Source, ID, Delivery method, Commitment, Rate, and Bid ratio (%). The table contains three rows: 'Everything else' (ID: 123456), 'Example negotiation' (ID: 987654), and 'Example line item' (ID: 987654). The 'Example negotiation' and 'Example line item' rows show a rate of \$2.05 and a bid ratio of 0%.

Necesito saber si las campañas de programática garantizada están sujetas a las reglas de bloqueo y de precios de Ad Exchange

No, la programática garantizada no está sujeta a esas reglas. En las campañas de programática directa, siempre se anulan las protecciones. No obstante, hay algunas excepciones; por ejemplo, sí que tienen efecto las reglas que gestionan las cookies y los datos de usuarios, así como las reglas de determinadas tecnologías publicitarias, como [VPAID](#). Tampoco tienen efecto las reglas de precios unificadas.

Ad Manager no aplica tampoco las protecciones ni las reglas de precios unificadas. De este modo, en el inventario que ha negociado en la campaña se podrán servir anuncios según lo previsto. [Más información](#)

El comprador está pujando, pero la línea de pedido no genera ninguna transacción

Los motivos más habituales por los que las campañas no registran transacciones son los siguientes:

- El comprador responde con creatividades personalizadas a las solicitudes de tráfico no personalizado. Asegúrese de que su comprador tenga creatividades que se puedan servir en tráfico no personalizado. Este aspecto es especialmente importante cuando se sirven anuncios en la Unión Europea (UE) para cumplir el RGPD.
- El comprador responde con una creatividad VPAID cuando la solicitud no es de VPAID.
- Si usa la Gestión de Partners a Escala (GPE), puede que se deba a que no se ha [clasificado el dominio](#) del comprador, o a que el dominio no está autorizado en ads.txt o no cumple las [directrices para partners de Google Ad Manager](#).
- Puede que haya líneas de pedido rivales; es decir, se ha sobrevendido el acuerdo.
- Las pujas del comprador no tienen el precio convenido en el acuerdo.
- Quizá haya problemas de renderizado. Se trata de un problema habitual en el inventario de vídeo e in-app.

Se está sirviendo otra línea de pedido que ha superado a mi línea de pedido de programática garantizada

Al igual que con todas las líneas de pedido, le recomendamos que eche un vistazo a la pestaña "Solucionar un problema" de la línea de pedido que espera servir. En ella, verá un desglose de los motivos por los que la línea de pedido ha perdido frente a otras, y podrá saber cuáles son esas otras líneas de pedido. A continuación se indican algunas de las [causas más habituales](#):

- El comprador externo no ha respondido.
- En la URL no se permite que se realicen transacciones con la programática directa.
- La línea de pedido ha competido con otras líneas de pedido de mayor prioridad y ha perdido.

El comprador no ha respondido y quiero arreglar mi campaña para que pueda responder

Póngase en contacto con el comprador para saber por qué no está pujando. Suele ser porque hay problemas de configuración en la DSP, pero se pueden resolver fácilmente. Los compradores pueden derivar la cuestión a los equipos de asistencia de su DSP según sea necesario. El equipo de asistencia de Ad Manager no sabe por qué no ha respondido un comprador, por lo que no puede ayudar a solucionar este problema.



He aceptado los anuncios de alcohol, pero una línea de pedido sigue sin servir una creatividad de alcohol

Para que se sirvan creatividades de alcohol en la programática garantizada, debe aceptar este tipo de anuncios tanto a nivel de red como a nivel de inventario. [Más información](#)

Denos su opinión

Díganos qué le parece esta guía en esta [breve encuesta](#).

