



Universidad  
**Tecmilenio**®





# SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Campañas de Google  
display I



**Google Ads** cuenta con diferentes formatos de campañas y anuncios para cumplir tus objetivos publicitarios. Uno de los más utilizados son las campañas a través de la red de display, la cual utiliza anuncios gráficos que permiten llegar a tus audiencias mediante su red publicitaria, misma que incluye más de dos millones de sitios web.





## Publicidad de display en Google Ads

La **red de display** es otra de las formas que tenemos para hacer publicidad en Google, cubriendo con ello alrededor del **90% de los internautas** en el mundo.



Gracias a la información que Google recolecta sobre los usuarios se puede llegar a las personas correctas de una manera más sencilla.





Veamos las diferencias que existen entre la **red de búsqueda** y la **red de display**, ambas pertenecientes a Google Ads.

## Campañas en la red de búsqueda

- Los anuncios se muestran a los internautas por una búsqueda proactiva que realizan de palabras relacionadas con las campañas.
- Anuncios de texto.
- Los anuncios aparecen en páginas de buscadores.
- Estas campañas funcionan mejor cuando existe un alto volumen de búsquedas relacionadas al producto, servicio o palabras clave relacionadas.
- Esta es una buena opción para comenzar a realizar campañas en el mundo digital cuando tienes un presupuesto limitado.

## Campañas en la red de display

- Los anuncios aparecen a los internautas cuando las categorías e información de las páginas que están visitando coinciden con los parámetros de la campaña.
- Anuncios en imagen, animación o video.
- Los anuncios aparecen en más de 35 millones de sitios web y apps, así como en las mismas propiedades de Google como YouTube y Gmail.
- Estas campañas son ideales para activarse, ya que piensan en los internautas y en su contexto de navegación en Internet.

Fuente: Google Ads. (s.f.). *Selección de Tipo de Campaña*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>



Toma en cuenta que no se trata de usar una red u otra, ya que ambas son complementarias frente a la necesidad de comunicar nuestro mensaje o de generar conversiones.



## Creación de campaña

Antes de crear tu campaña reflexiona sobre cuatro grandes interrogantes: ¿cuál es el objetivo?, ¿cuál es la audiencia?, ¿cuál es el momento adecuado?, ¿cuál es el mensaje?

Utiliza las siguientes preguntas detonadoras para reflexionar, identificar y definir estos puntos:

### Objetivos

- ¿Cuál es el objetivo que quiero cumplir?
- ¿Cuál es la meta?
- ¿Qué debería ocurrir para que mi campaña sea un éxito?
- ¿Qué acciones espero que realicen los internautas al ver e interactuar con mis anuncios?

### Audiencia meta

- ¿Quién es mi público meta y cuáles son sus intereses?
- ¿Dónde se encuentra mi mercado meta?
- ¿De qué forma mi empresa puede cubrir sus necesidades?

Fuente: Google Ads. (s.f.). *Selección de Tipo de Campaña*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>





## Creación de campaña

### Tiempo

- ¿Cuándo es el mejor momento para correr la campaña?
- ¿Qué factores externos podrían afectar o beneficiar la propuesta de valor que estoy presentando a mis futuros clientes?

### Mensaje

- ¿Cuáles son los mensajes clave que quiero comunicar?
- ¿Cuál es la identidad gráfica que debo utilizar para llamar la atención de la audiencia objetivo?

Fuente: Google Ads. (s.f.). *Selección de Tipo de Campaña*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>





Con la información que documentaste previamente será mucho más sencillo ingresar a la plataforma y definir los parámetros que requieres para implementar la campaña.

# 1

### **Configuración de la campaña:**

este es el apartado más general para la creación de la campaña, ya que deberás definir la ubicación geográfica en donde estará corriendo tu campaña, así como los idiomas a los cuales estarán dirigidos los anuncios. Adicionalmente, podrás configurar el momento en que deben correr los anuncios, su fecha de inicio y fin, etc., sobre ciertos dispositivos móviles.

# 2

### **Presupuesto y ofertas:**

en esta sección definirás el presupuesto diario de tu campaña, así como la oferta que harás en relación con los objetivos que están buscando, ya sea maximizando las vistas de tus anuncios, generando el mayor número de conversiones o por la interacción con el anuncio.

Fuente: Google Ads. (s.f.). *Selección de Tipo de Campaña*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>





# 3

**Segmentación:** en esta sección deberás definir la segmentación de tu campaña, basado en los siguientes aspectos: el público al que quieres alcanzar, la información demográfica, los temas, así como las palabras clave para contextualizar el lugar en donde aparecerán los anuncios.

# 4

**Anuncios:** en esta sección deberás subir los gráficos de tus anuncios. En el módulo 14 revisaremos a detalle lo que deberán tener esos diseños.

# 5

**Confirmación:** en esta sección solo tendrás que validar los parámetros que estableciste previamente y activar la campaña.





## Segmentación: definición del buyer persona

Para crear una adecuada segmentación es importante entender correctamente quién es nuestro cliente, alinear sus necesidades con lo que ofrecemos, e identificar correctamente la oportunidad.



Fuente: Google Ads. (s.f.). *Selección de Tipo de Campaña*.  
Recuperado de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>





Para entender a nuestros clientes debemos entender sus necesidades, cuál es su estilo de vida, etc. Para lograr esta empatía podemos utilizar la metodología del **buyer persona**. No obstante, aunque sabemos que tenemos muchos “tipos de clientes”, esta metodología busca simplificar la manera en cómo los vemos, agrupando a los clientes con características similares, y personificando dichas características en una persona.





**Roberto**  
Emprendedor independiente

**Biografía**  
Roberto tiene su propia empresa, por lo que desde hace un par de años se sustenta económicamente por su cuenta. Le gusta salir con sus amigos dos veces por semana, en donde usualmente frecuenta restaurantes, bares o lugares de entretenimiento.

**Metas**  
- Expandir su **empresa a otros países**.  
- Ser **independiente** económicamente.  
- Aprender a **invertir** para generar más ingresos.

**Frustraciones**  
- Aunque es una persona muy social, **no puede salir tanto como lo desea** por el tiempo que le dedica a la empresa.

**Redes sociales/Apps**  
Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Uber, Tinder

**Brands e influencers**  
Apple, Books Brothers

<b>Edad</b>	32 años.
<b>Ocupación</b>	Emprendedor.
<b>Estado civil</b>	Soltero.
<b>Colonia</b>	Del Valle, CDMX.
<b>Personalidad</b>	Social, trabajador.

**Motivaciones**

<b>Incentivos</b> Sentido de autonomía.	<b>Miedos</b> Fracasar en su vida profesional.
<b>Poder</b> Ser emprendedor.	<b>Social</b> Amigable, sale frecuentemente con sus amigos.

## Ejemplo de buyer persona

Fuente: Google Ads. (s.f.). *Selección de Tipo de Campaña*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>



Entonces, entre más personalizado lo tengas, más utilidad va a tener.

Asimismo, existen datos básicos que se deben incluir, por ejemplo, el nombre, sus datos demográficos, una descripción de quién es y su estilo de vida. No obstante, también puedes incluir detalles sobre el tipo de relación que tiene con productos o servicios similares a tu categoría, el tipo de aplicaciones que utiliza, entre otros.

Puedes hacer más de un buyer persona, ya que todo dependerá de qué tan diverso sean tu mercado meta, pero te recomendamos no hacer más de cuatro perfiles de buyer persona, ya que seguramente podrías encontrar más similitudes para agruparlos aún más.



## Tipos de segmentación en la red de display

### Geografía:

es en donde se encuentran tus clientes potenciales.

### Datos demográficos:

son las cuentas con opciones, por ejemplo, género, edad (la edad mínima es de 18 años), estado parental e ingreso familiar.

### Palabras clave:

una de las ventajas de Google Ads es que puedes hacer segmentación contextual a través de palabras clave, por ejemplo, puedes segmentar públicos que están interesados en "bicicletas". Esto lo podrás hacer bajo dos modalidades: **público** (personas con probabilidad de interesarse en dicha palabra clave) o **por contenido** (personas que navegan en páginas web que tienen contenido relacionado con la palabra clave).

### Temas:

incluye propiedades digitales relacionadas, pero bajo un tema determinado.

### Posición:

segmentación de personas en sitios web específicos o de grupos específicos.

### Segmentos de público:

podrás hacer la segmentación de la siguiente manera: por grupo de personas basadas en información de primera mano, personas que ya son tus clientes, listas de remarketing, entre otras fuentes de datos.

Con Google Ads podrás segmentar tus audiencias con parámetros que te ayudarán a llegar a las personas adecuadas.

Conoce los parámetros que encontrarás en la plataforma:



## Audiencias guardadas, similares y listas de remarketing

En Google Ads podrás crear audiencias con base en su comportamiento en el sitio web, las cuales conocemos como **audiencias guardadas**.

Del mismo modo, podrás crear audiencias basadas en personas que tienen un comportamiento similar al de las audiencias que ya conoces. Por ende, estas audiencias serán más afines a tu target. A esto se le conoce como **audiencias similares**.

Hay otro grupo o segmento que puedes crear con base en aquellas personas que fueron impactadas por una campaña, pero que aún no realizan una actividad de éxito en tu sitio web.

A estas audiencias se les agrupa en una **lista de remarketing** para poderlas impactar posteriormente con un nuevo anuncio.

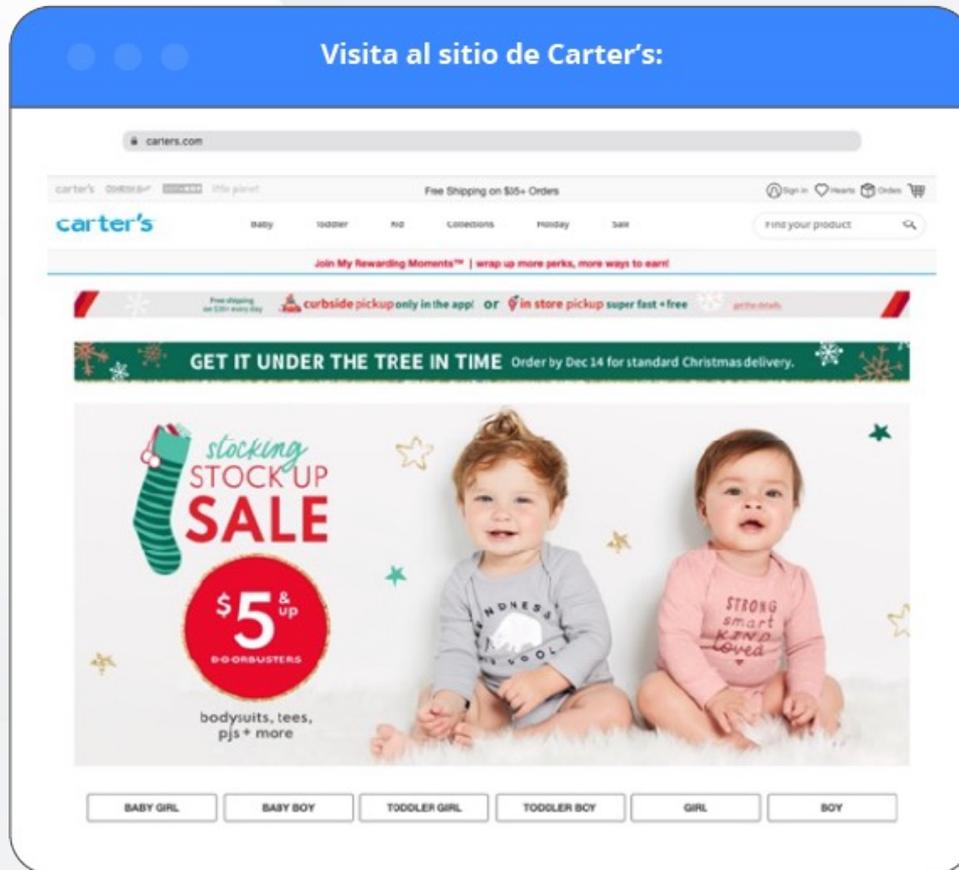


A continuación, te mostramos fuentes primarias que puedes utilizar para crear audiencias:

 <b>Etiqueta de Google Ads</b> <p>Si agrega la etiqueta de Google Ads a su sitio web, puede recopilar datos para sus listas de remarketing y seguimiento de conversiones</p> <p><a href="#">CONFIGURAR ETIQUETA</a></p>	 <b>Google Analytics (UA)</b> <p>Importe las métricas de participación en el sitio y los segmentos de público de remarketing de Universal Analytics (UA), y realice un seguimiento de los objetivos y las transacciones de UA como conversiones</p> <p><a href="#">VINCULAR A GOOGLE ANALYTICS (UA)</a></p>
 <b>Google Analytics (GA4) y Firebase</b> <p>Para los tipos de propiedad Google Analytics 4. Importe conversiones, transacciones y segmentos de público de remarketing creados en Google Analytics.</p> <p><a href="#">REALIZAR LA VINCULACIÓN A GOOGLE ANALYTICS (GA4) Y FIREBASE</a></p>	<b>Estadísticas de aplicaciones</b> <p>Vincule un proveedor de estadísticas de aplicaciones de terceros o su propio kit de desarrollo de software (SDK) a su cuenta para consultar las listas de usuarios y las conversiones de sus aplicaciones para dispositivos móviles</p> <p><a href="#">VINCULE A LA ESTADÍSTICAS DE APLICACIONES</a></p>
 <b>Google Play</b> <p>Cree segmentos de datos basados en los usuarios actuales de su aplicación y haga un seguimiento de las compras directas desde la aplicación en forma de conversiones para obtener información valiosa sobre qué anuncios impulsan acciones</p> <p><a href="#">VINCULAR A PLAY</a></p>	 <b>YouTube</b> <p>Utilice el remarketing con los usuarios que interactúan con su canal, haga un seguimiento de las acciones de los usuarios después de que miran anuncios de video y genere clics con las superposiciones de llamado a la acción.</p> <p><a href="#">VINCULAR A YOUTUBE</a></p>
 <b>Ads Data Hub</b> <p>Utilice el Centro de Datos de Anuncios para crear segmentos de público complejos basados en sus campañas de Google Ads y otros datos de su propiedad</p> <p><a href="#">VINCULAR ADS DATA HUB</a></p>	 <b>Zapier</b> <p>Zapier es una plataforma de terceros que permite importar listas de clientes en Google Ads de más de 3,000 aplicaciones, incluidas aquellas de comercio electrónico y CRM.</p> <p><a href="#">VINCULAR A ZAPIER</a></p>



Fuente: Google Ads. (s.f.). *Fuentes de datos para segmentos*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/audiences/management/datasources>

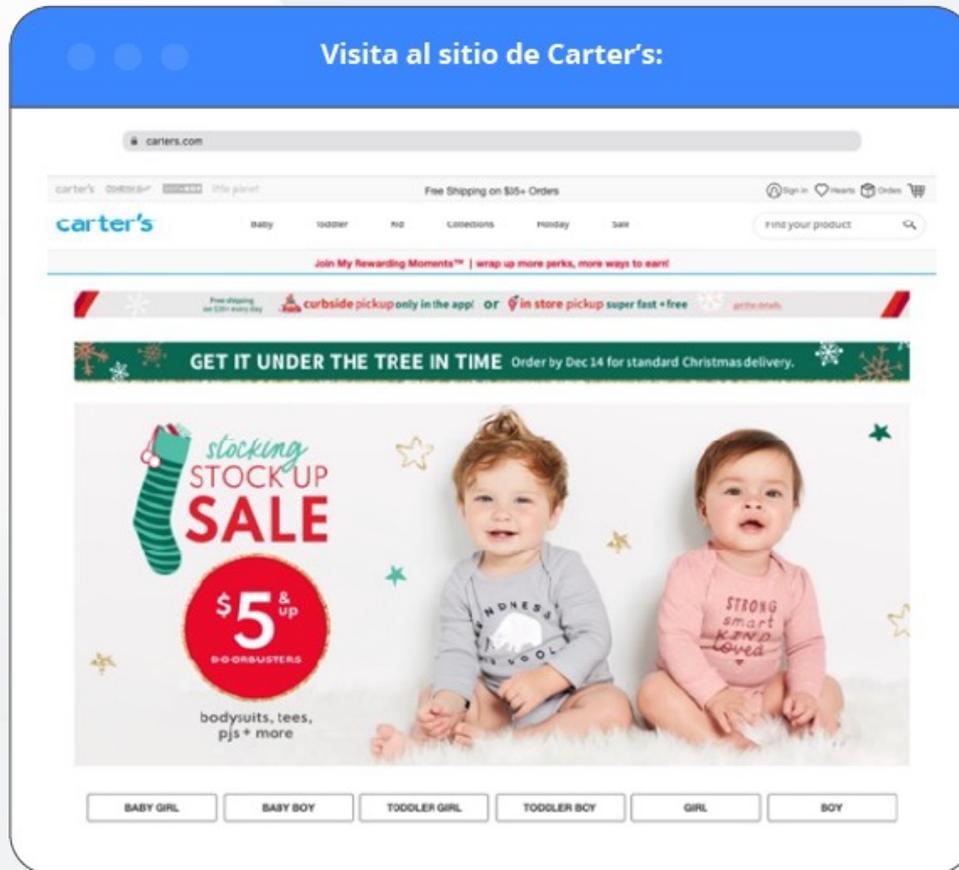


Fuente: Carter's. (s.f.). *Página de inicio*. Recuperado de <https://www.carters.com/>

Veamos el ejemplo de Carter's, una de las tiendas de ropa para niños más grande de Estados Unidos que fue fundada en 1865, la cual cuenta con tiendas físicas y en línea.

A pesar de tener varios años en el mercado, se ha convertido en una empresa que le ha apostado fuertemente al mundo digital a través de su programa de lealtad (completamente digital), el cual es capaz de identificar a sus principales clientes y su ubicación mediante sus plataformas digitales.





Fuente: Carter's. (s.f.). *Página de inicio*. Recuperado de <https://www.carters.com/>

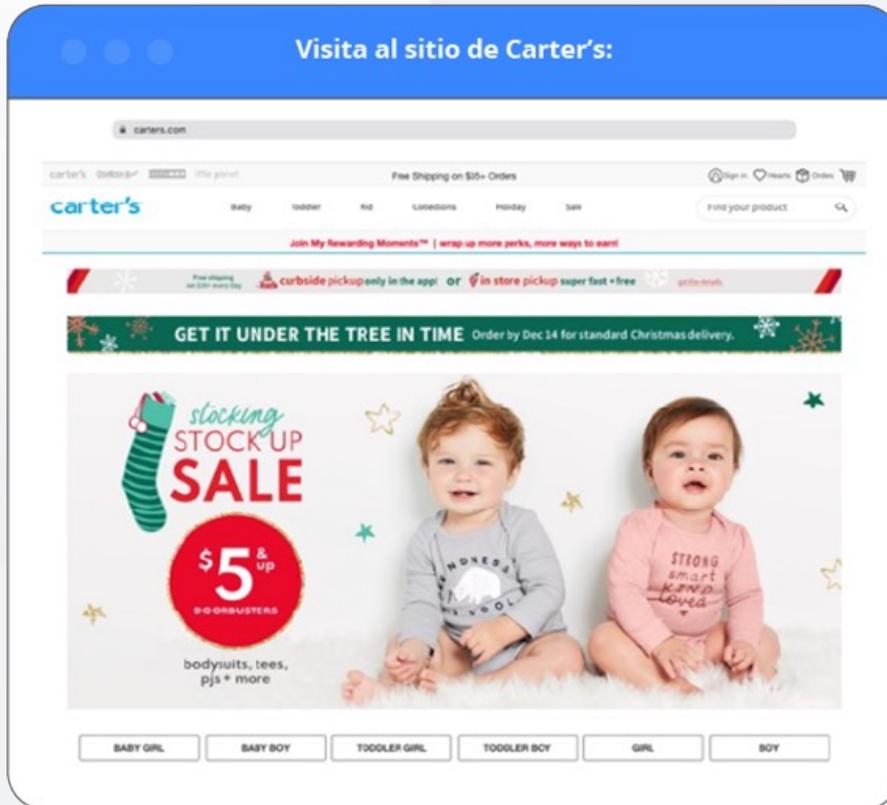
Carter's es una de las empresas que mejor maximiza la información sobre sus clientes con el fin de personalizar su comunicación, y ofrecerles ofertas sobre los productos más afines a dichos públicos.

Asimismo, Carter's utiliza las **audiencias** para impactar a las personas que visitaron su sitio web de venta, creando listas de audiencias que posteriormente utiliza para crear campañas dirigidas. Por ejemplo, un usuario que entra al sitio de Carters.com es identificado a través de una etiqueta por su visita al sitio web de la empresa. Por ende, después de visitar alguno de los sitios que forman parte de la red de display, es impactado por alguno de sus anuncios de Carter's, ya sea con algunos de los conjuntos de ropa que vio en el sitio web de ropa infantil o con productos similares, invitando de esta forma a regresar al sitio y seguir su compra.

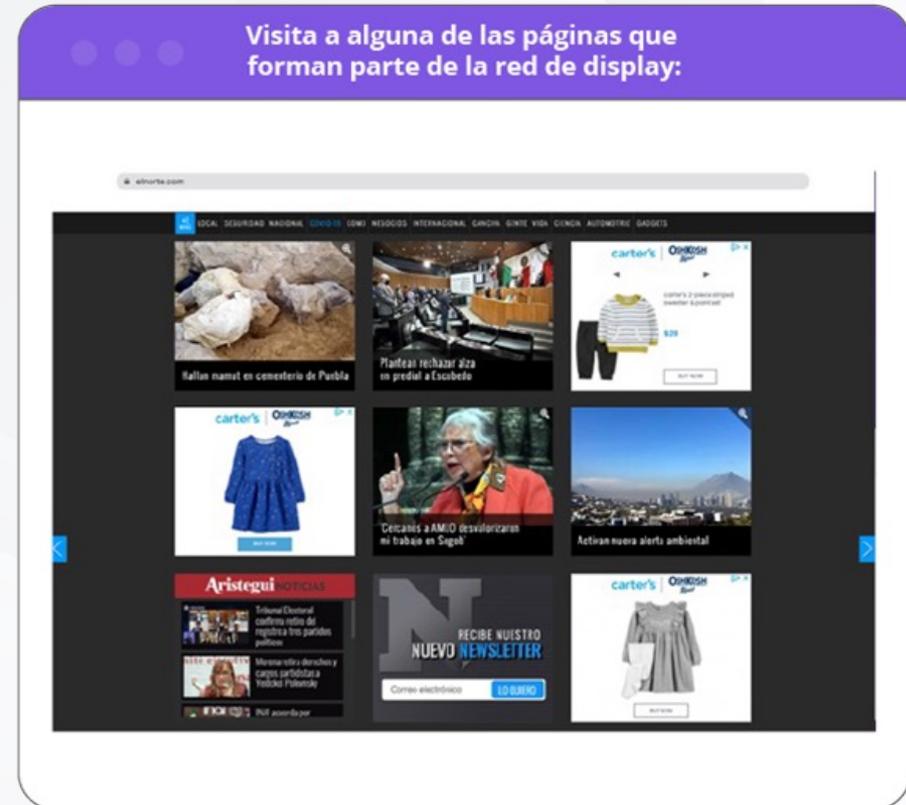




A continuación, te mostramos cómo se ve la visita al sitio web de Carter's, así como los anuncios que aparecen posteriormente en alguna de las páginas que forman parte de la red de display:



Fuente: Carter's. (s.f.). *Página de inicio*. Recuperado de <https://www.carters.com/>



Fuente: El Norte. (s.f.). *Página de inicio*. Recuperado de <https://www.elnorte.com/>





## Campañas de Google Display I

**Se sugiere realizar la siguiente actividad para practicar lo visto en el tema.**

### Instrucciones

1. Lee con atención plena la siguiente situación:

Eduardo es un ejecutivo de mercadotecnia en una empresa de bebidas embotelladas que cuenta con diferentes segmentos, por ejemplo, clientes que consumen bebidas carbonatadas, los que solo consumen agua embotellada en sus diferentes presentaciones y los que consumen jugos embotellados.

2. Realiza una investigación en fuentes secundarias que te den más contexto sobre quiénes son estos segmentos.
3. Crea tres perfiles de buyer persona, es decir, uno para cada uno de los segmentos de la empresa de Eduardo.
4. Utiliza el formato ejemplo que revisamos en el tema “Gráfico 3. Ejemplo de buyer persona”.





Las campañas a través de la red de display de Google Ads son solo una herramienta, por tanto, el éxito de los resultados y el planteamiento de la campaña dependen de ti.

Saber quién es tu cliente te ayudará a crear campañas mucho más cercanas, no solo en términos de creatividad, sino en términos de contexto en el que encontrarás a tu cliente, quien pudiera estar buscando o no un producto o servicio como el que tú estás ofreciendo.

¿Qué información es relevante para incluirla en tu buyer persona? ¿Qué tipo de sitios visitaría y qué tendrías que hacer para segmentar tus campañas a sitios similares?



# SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Campañas de Google  
Display II



A person in a blue shirt is working on a laptop. The background is blurred, showing a desk with papers and a calculator. Overlaid on the image are several digital marketing icons: a stack of coins, a megaphone, a gear, a lightbulb, and a line graph with an upward arrow. A green-bordered box contains text in Spanish.

Las campañas que realices en la red de display te dan la oportunidad de utilizar diferentes formatos y tamaños de anuncios, por lo que tendrás la oportunidad de identificar cuáles son los anuncios que mejor te funcionan gracias a la medición del desempeño de los anuncios desde el punto de vista de creatividad y de performance de los parámetros de la campaña.

Por ende, en este módulo veremos funciones avanzadas para la creación de nuevos formatos de anuncios.



## Formatos de anuncios de display



Al inicio de la publicidad digital, entre 1990 y el 2000, existía una variedad de formatos y tamaños de anuncios que se utilizaban para cubrir los espacios de los medios que en ese entonces se ofrecían para cubrir los espacios publicitarios, por lo que existía una variedad importante de tamaños y tipo de contenido.



Frente a este problema, la IAB (Internet Agency Bureau) creó estándares para simplificar los formatos y tamaños.

Uno de los grandes de la publicidad digital también ha trabajado en esta estandarización: Google, quién también hizo esta simplificación de formatos, por lo que ahora es mucho más sencillo implementar campañas en los más de 35 millones de sitios web y aplicaciones en todo el mundo que están conectados a Google Ads.

Por consiguiente, al momento de decidir qué formato utilizar, inicialmente desarrolles anuncios en todas las medidas, con esto te asegurarás que tu campaña pueda llegar a todos los espacios disponibles, y evitar que tu campaña sea descartada por no tener algún formato.



A continuación, te mostramos los formatos y los tamaños disponibles para las campañas de Google Ads (web y móvil):

## Tipos de archivo

Formatos de imagen	GIF, JPG, PNG
Formatos HTML5	ZIP que contiene HTML y, opcionalmente, CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG, SVG (responsivo o estándar)
Formatos HTML de AMP	Archivo ZIP que contenga 1 documento HTML y hasta 39 elementos multimedia
Tamaño máx.	150 KB para archivos de imagen y 600 KB para archivos ZIP

## Tamaños de anuncios

### Cuadrado y rectangular

200 × 200	Cuadrado pequeño
240 × 400	Rectángulo vertical
250 × 250	Cuadrado
250 × 360	Pantalla ancha triple
300 × 250	Rectángulo integrado
336 × 280	Rectángulo grande
580 × 400	Pizarra interactiva

### Skyscraper

120 × 600	Skyscraper
160 × 600	Skyscraper ancho
300 × 600	Media página
300 × 1050	Vertical

### Responsivo

Los tamaños de los anuncios HTML5 responsivos se determinan en función del espacio disponible.

### Leaderboard

468 × 60	Banner
728 × 90	Leaderboard
930 × 180	Banner superior
970 × 90	Leaderboard grande
970 × 250	Billboard
980 × 120	Panorámico

### Dispositivos móviles

300 × 50	Banner para dispositivos móviles
320 × 50	Banner para dispositivos móviles
320 × 100	Banner para dispositivos móviles grande



Fuente: Google Ads. (s.f.). *Tamaños y formatos compatibles*. Recuperado de <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/display>



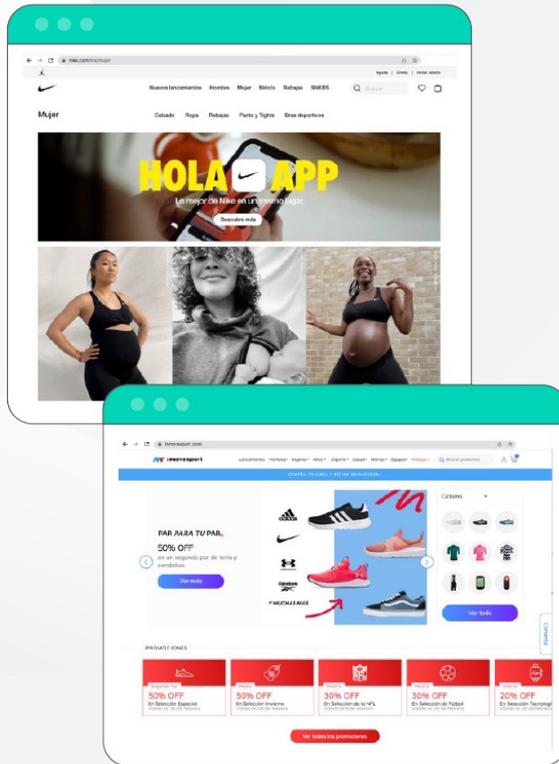
## Anuncios de display adaptables

Existen anuncios que se pueden crear o adaptar de acuerdo con el patrón de comportamiento que tienen los usuarios, así como el formato disponible en las páginas que está visitando. Veamos un par de ejemplos de anuncios de **Nike** e **Innovasport**, los cuales son desplegados en la página de “Deportes” de El País, después de haber visitado las páginas de dichas empresas:





Páginas visitadas de las marcas:



Anuncios mostrados en alguna de las 35 millones de páginas que son parte de la red de display:



Fuente: Nike. (s.f.). Sección de Mujer. Recuperado de <https://www.nike.com/mx/mujer>  
Innovasport. (s.f.). Página de inicio. Recuperado de <https://www.innovasport.com/>  
El País. (s.f.). Deportes. Recuperado de <https://elpais.com/deportes/>



## Anuncios de imagen

Estos son los anuncios más básicos, por tanto, a diferencia de los anuncios responsivos, en estos anuncios tú puedes controlar completamente la creatividad, el diseño y la distribución de los textos.

Un ejemplo de este tipo de anuncios se pueden ver en una consulta en una página de noticias deportivas, en donde se observan ejemplos de anuncios de imagen de Uber y Apple (uno en formato GIF y otro en PNG):

The screenshot shows a Formula 1 news website with a red header. The main content area displays several news articles with images and headlines. Two mobile advertisements are overlaid on the right side of the page. The top advertisement is for Uber, featuring a green background and the Uber logo. The bottom advertisement is for Apple Watch, featuring a white background and an image of an Apple Watch. The Uber ad includes the text 'Pídele en modo Uber' and the Uber logo. The Apple Watch ad includes the text 'Lleva una vida más activa y saludable. Desde \$4,999.' and a 'Comprar' button. The website content includes headlines such as 'Todt en Ferrari', 'Sainz tras jugar al tenis: "Solo porque estaba obligado a hacer el'", 'Verstappen va a "darlo todo" para ser campeón', 'El McLaren MCL35M brillará en la oscuridad en Abu Dabi', 'Mucho más que un título de F1 en juego', and 'Entre pillos anda el título'.



Fuente: AS. (s.f.). *Fórmula 1 2021*. Recuperado de [https://resultados.as.com/resultados/motor/formula\\_1/clasificacion/](https://resultados.as.com/resultados/motor/formula_1/clasificacion/)



## Anuncios AMP HTML

Los anuncios **AMP HTML** se crean bajo los estándares del **AMP** (Accelerated Mobile Pages), los cuales ofrecen una mejor experiencia, ya que son anuncios más ligeros que por consecuencia cargan y se despliegan mucho más rápido que uno tradicional.

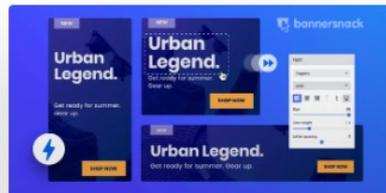
Estos anuncios requieren un software especializado, el cual puede ser de paga o gratuito. AMP recomienda cuatro plataformas para desarrollarlos: Adobe Animate, Bannersnack, Only Mega y Google Web Designer:



### Adobe Animate

Permite la creación de un contenido de marketing enriquecido y llamativo con Adobe Animate.

Editor WYSIWYG



### Bannersnack

Cree en cuestión de minutos un AMPHTML válido y listo para ser publicado como diseño individual, o conjuntos completos de imágenes de marketing estáticas o animadas.

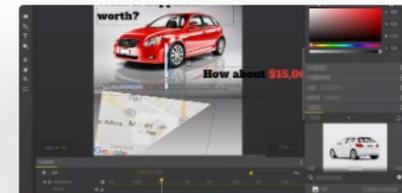
Editor WYSIWYG



### Onlymega

El creador de banners AMPHTML en línea le permite crear fácilmente anuncios AMP sin necesidad de tener conocimientos previos de codificación.

Editor WYSIWYG



### Google Web Designer

Cree diseños y gráficos animados atractivos, interactivos y compatibles con los anuncios AMPHTML, que podrán ejecutarse en cualquier dispositivo.

Editor WYSIWYG



Fuente: AMP. (s.f.). *Herramientas para crear, diseñar y desarrollar*. Recuperado de <https://amp.dev/es/documentation/tools/?format=ads>

## Medición de la efectividad de anuncios

La optimización de las campañas de Google Ads es algo que se realiza bajo dos componentes: los **resultados que genera el anuncio** y la **creatividad del anuncio**.

Analicemos la siguiente tabla, la cual contiene las principales métricas que puedes encontrar en una campaña digital.



Anuncio	CPM medio	Coste	Impr.	Interacciones	Tasa de interacción	Coste medio	Conversiones	Coste/conv.	Tasa de conv.
1	\$88.64	\$16,368.99	184,660	6,808	3.69%	\$2.40	57	\$286.87	0.84%
2	\$183.29	\$40,149.85	219,050	8,135	3.71%	\$4.94	90	\$446.10	1.11%
3	\$108.38	\$18,528.25	170,962	9,033	5.28%	\$2.05	76	\$243.70	0.84%
4	\$95.75	\$21,097.89	220,350	9,576	4.35%	\$2.20	89	\$236.61	0.93%
5	\$103.87	\$17,412.00	167,625	5,206	3.11%	\$3.34	56	\$310.81	1.08%
6	\$93.36	\$30,634.37	328,134	11,133	3.39%	\$2.75	122	\$250.59	1.10%
7	\$62.97	\$11,074.43	175,867	5,839	3.32%	\$1.90	253	\$43.77	4.33%
8	\$114.12	\$13,924.18	122,012	4,627	3.79%	\$3.01	37	\$375.66	0.80%
9	\$117.09	\$21,476.77	183,427	7,131	3.89%	\$3.01	37	\$578.53	0.52%
10	\$96.15	\$21,337.39	221,910	5,692	2.57%	\$3.75	99	\$215.25	1.75%
11	\$111.10	\$28,215.61	253,962	7,697	3.03%	\$3.67	146	\$192.82	1.91%
12	\$86.25	\$13,429.57	155,698	4,346	2.79%	\$3.09	40	\$335.54	0.92%
13	\$108.36	\$21,319.34	196,738	8,706	4.43%	\$2.45	77	\$276.50	0.89%
14	\$87.82	\$11,023.90	125,535	3,496	2.78%	\$3.15	37	\$297.79	1.06%
15	\$100.72	\$11,505.90	114,242	5,191	4.54%	\$2.22	47	\$243.64	0.92%
16	\$90.36	\$28,643.93	316,994	8,069	2.55%	\$3.55	163	\$175.56	2.03%
17	\$48.43	\$12,961.77	267,647	8,473	3.17%	\$1.53	205	\$63.23	2.42%
18	\$83.64	\$11,841.78	141,582	5,088	3.59%	\$2.33	204	\$58.02	4.01%
19	\$101.87	\$23,782.64	233,460	6,379	2.73%	\$3.73	117	\$203.10	1.84%
20	\$109.26	\$25,518.18	233,552	6,891	2.95%	\$3.70	99	\$256.37	1.47%



Después de observar y analizar estos resultados, veamos algunas afirmaciones que nos ayudarán a entender de qué forma el enfoque de los objetivos nos ayuda a decidir qué métrica utilizar, así como para saber si estamos generando los mejores resultados:

- Si nuestro objetivo es generar **awareness**, nos enfocaríamos en los resultados que tuvieran el costo más bajo en CPM (en este caso, el anuncio 17, que es el de menor costo).
- Si nuestro objetivo es generar **engagement**, la tasa de interacción sería lo que observaríamos, por lo que buscaríamos obtener la tasa más alta (en este caso, el anuncio 3 es el que tiene la tasa más alta).
- Si nuestro objetivo es generar conversiones, buscaríamos maximizar la tasa de conversión (en este caso, el anuncio 7 es el que presenta la tasa más alta de conversión).





## Campañas de Google Display II

**Se sugiere realizar la siguiente actividad para practicar lo visto en el tema.**

### Instrucciones

Una de las ventajas más importantes de las campañas digitales es la medición que podemos hacer de punta a punta, es decir, desde que publicamos los anuncios hasta que el usuario objetivo realiza una acción de éxito para la campaña. Sin embargo, existen más ventajas que vamos a descubrir en esta actividad.

1. Realiza una investigación con al menos cinco fuentes bibliográficas de la Biblioteca Digital de la Universidad Tecmilenio.
2. Genera un reporte de una cuartilla en donde expliques las principales diferencias entre las campañas digitales y las campañas en medios tradicionales.
3. Elabora una tabla comparativa de las diferencias entre las campañas digitales y las campañas en medios tradicionales.
4. Integra tu reflexión sobre los hallazgos.



En este tema revisamos los diferentes formatos de anuncios que podemos utilizar para las campañas de Google Display, ya sea desarrollados por el que gestiona la campaña o por la misma plataforma de manera automatizada (basados en el comportamiento del público objetivo). Asimismo, revisamos cómo medir los resultados de los anuncios en función del objetivo que se busca cumplir con la campaña.

Entonces, si tuvieras que subir una campaña el día de mañana para incrementar el tráfico hacia el sitio de la empresa, ¿consideras que es mejor que lo haga tu equipo de diseñadores o que la plataforma decida el diseño con base en los elementos que proporcionas?, ¿consideras que la información que tienes para hacer la segmentación de los anuncios excede la privacidad de los usuarios o facilita la comunicación entre las empresas y los usuarios?