

Formatos de anuncios en Google Adwords

Cuando empezamos una campaña en **Google Adwords**, una vez elegidas las palabras clave por las que queremos que se muestre nuestro anuncio, el siguiente paso será definir con que formato queremos que se muestre en Google.

Tenemos 3 posibilidades:

- Anuncios de Texto
- Anuncios Gráficos
- Anuncios de Vídeos

1. Conceptos básicos anuncios de texto

Como norma, toda la publicidad de **Google AdWords** debe cumplir los mismos principios fundamentales. Los anuncios deben:

- Representar con claridad y precisión su sitio Web.
- Destacar las ventajas exclusivas del producto o servicio.

Los anuncios de texto son el tipo más básico de anuncios de **Google AdWords**. En ocasiones se denominan "enlaces patrocinados" porque el título enlaza a un sitio web.

Los anuncios de texto pueden aparecer en Google, en socios de búsqueda o en la Red de Display de Google. En los sitios de búsqueda, parte del texto del anuncio aparece en negro si coincide de forma total o aproximada con la consulta de búsqueda de un usuario.

En la mayoría de los idiomas, los anuncios de texto pueden contener 25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL visible, espacios incluidos. En Google, esta información se muestra en cuatro líneas: un título, dos líneas para el texto del anuncio, cada una de 35 caracteres, y una línea para la URL. Sin embargo, el formato puede variar en los sitios asociados de Google.

2. Conceptos básicos anuncios gráficos

Los anuncios gráficos de **Google AdWords** pueden ser estáticos (sin movimiento) o animados. Pueden aparecer en determinados sitios de la Red de Display, no en sitios de búsqueda, de la red de Google que estén habilitados para el programa de anuncios gráficos. La mayoría de los sitios de la Red de Display de Google son compatibles con este tipo de anuncios.

Los anuncios gráficos combinan dos eficaces funciones: las imágenes y la probada tecnología de orientación de **Google AdWords**. Esto proporciona a los anunciantes el poder de las imágenes, junto con la precisión de concordar los anuncios con los sitios de la Red de Display relacionados.

Para crear un anuncio gráfico, primero debes comprobar que su campaña esté habilitada para la Red de Display de Google (los anuncios gráficos sólo se pueden publicar en ubicaciones de la Red de Display de Google).

Después, para crear un anuncio gráfico accede a la pestaña "Anuncios" del grupo de anuncios y abre el menú desplegable "Nuevo anuncio". Si ya dispone de una imagen preparada, selecciona "Anuncio gráfico". Se te solicitará que suba la imagen y elija una URL visible y de destino.

Cuando subas la imagen, indica un nombre descriptivo para simplificar los informes y la comunicación con el equipo de atención al cliente. A continuación te indicamos algunas restricciones y consejos para asignar nombres a las imágenes de anuncio:

- No superes el límite de 50 caracteres.
- Incluye una descripción de la imagen.
- Incluye el nombre de la campaña o del grupo de anuncios al que pertenece.

Los anuncios gráficos no empezarán a publicarse hasta que hayan sido revisados y aprobados conforme a las políticas publicitarias. Ten en cuenta que la revisión puede prolongarse unos días, plazo durante el cual el anuncio no se publicará.

3. Conceptos básicos anuncios de vídeos

Los vídeos online son uno de los formatos más extendidos y que más se consumen, con un público de cientos de millones de usuarios, abiertos y acostumbrados a la publicidad en este tipo de contenido.

Las ubicaciones de vídeo pueden ayudarte a ampliar la difusión de su marca ante una variedad de público deseoso de ver vídeos online, de compartirlos y de crear contenido nuevo.

Los anuncios de vídeo proporcionan a los usuarios una experiencia publicitaria relevante y atractiva que puede complementar con contenido de vídeo de una web o bien anunciar un producto o un servicio que sea relevante para los usuarios que ven el vídeo. De este modo se consiguen mejores campañas publicitarias de branding y de promoción cruzada online.

Los anuncios de vídeo pueden aparecer dentro del contenido de vídeo, con el contenido o alrededor de él, según el formato del anuncio. Los proveedores de contenido deben habilitar determinados formatos de anuncios de vídeo para que puedan mostrarse en sus sitios. El modo en que el anuncio de vídeo aparezca a los usuarios y cómo interactúan con él dependen del formato de vídeo:

- Anuncios de vídeo InStream, anuncios gráficos y anuncios de vídeo con superposición de texto publicados en los sitios web de la Red de Display de Google.
- Anuncios de vídeo de reproducción por clic que se hayan publicado en los sitios web de la Red de Display de Google.