

# Módulo 4. Redes de display y sociales

## Unidad 4.1 Google Display Network

La Google Display Network (GDN) es la red publicitaria de Google y está compuesta por AdSense publishers, Doubleclick Ad Exchange y otras propiedades de Google, como YouTube, Gmail Google Finance, entre otras.

Esta red, a su vez, se compone de muchos *publishers* (webs con espacio publicitario) y permite que los anunciantes publiquen anuncios en los espacios publicitarios correspondientes y poder así lograr su cometido de llegar a los usuarios (Tozzi, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/287-que-es-la-gdn-red-de-display-de-google.html>)

Figura 1: GDN y sus características



Fuente: Tozzi, F. (s.f.). Una red de anuncios más inteligente. Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/287-que-es-la-gdn-o-red-de-display-de-google.html>

“Como se muestra en el gráfico, hay cinco componentes que integran Google Display Network: *inventario* publicitario (antes mencionado), *datos/información*, *orientación* (audiencia y contexto), *optimización* (automática o manual) y *ofertas* (modo subasta, CPC)” (Tozzi, s.f., <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/287-que-es-la-gdn-o-red-de-display-de-google.html>). Analizaremos luego los detalles de esta plataforma, *a priori*, podemos decir que esta herramienta tiene las mismas características que Google Adwords (SEM o *search engine marketing*).

#### 4.1.1 Definición de objetivos

Tener objetivos claros significa conocer y entender el rumbo, saber por dónde queremos ir y a dónde queremos llegar. Es necesario, para ello, que cada uno de esos objetivos cumpla con las siguientes características:

- Ser medibles en un horizonte temporal (mes, cuatrimestre, año, etcétera).
- Ser cuantificados (unidades, dinero, me gusta, fanáticos, etcétera).
- Ser claros y explícitos. Esto implica aclarar todo lo que haga falta y evitar los supuestos.
- Ser posible de alcanzar; es decir, que su realización pueda ocurrir.
- Ser realista: esto se desprende del punto anterior y significa que debe haber coherencia con la realidad coyuntural e interna de la empresa, el club, la marca, etcétera.

Entonces para desarrollar una campaña en GDN debemos entender qué tipo de campaña queremos hacer (*branding* o *performance*), a qué público apuntamos (*target*) y, en función de eso comenzar a trabajar la campaña, como veremos en el siguiente punto.

#### 4.1.2 Generación de campañas

En el momento de crear una campaña en Google Display Network es importante tener en cuenta los siguientes pasos para lograr los mejores resultados:

- Determinar los productos o servicios que desea publicar. Es mejor crear campañas que se enfoquen en una oferta única y específica, ya que de esta manera resulta más sencillo organizar y administrar la cuenta de AdWords con el tiempo.

Establecer un presupuesto que resulte conveniente para la campaña. Por ejemplo, si elegimos una campaña del tipo “solo en la red de *display*”, todo el presupuesto se invertirá en publicidad para esa red. Puede conocer más detalles de la red *display* de Google en el siguiente enlace: [https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419&visit\\_id=637416915501062379-1928438014&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419&visit_id=637416915501062379-1928438014&rd=1).

- Incluir palabras claves que definirán el anuncio y las ubicaciones donde se lo podrá visualizar.
- Crear el anuncio, que puede estar compuesto por texto, imagen o video.
- Combinar las palabras claves, las ubicaciones y los anuncios en grupos de anuncios. Estos grupos de anuncios permiten agrupar palabras claves y anuncios similares. Por ejemplo, cuando una palabra clave de un grupo de anuncios coincide con alguna de la red de *display*, se puede publicar un anuncio del mismo grupo de anuncios (Google, s.f.).

### 4.1.3 Orientación por temas, contextual, ubicaciones y keywords

Las *palabras claves* o *keywords* son una de las opciones que veremos para publicar los anuncios en la red de *display* y que permiten al anunciante estar presente con sus avisos en los sitios de la red cuyo contenido incluya las palabras claves que se definan en la campaña.

Ejemplos de *keywords* son: viaje al Caribe; vacaciones Caribe; Caribe hoteles. En base a estos ejemplos, los anuncios aparecerán en los sitios que contengan esas *keywords* citadas.

Por su parte, las **ubicaciones** son sitios y videos individuales donde se puede definir específicamente que aparezcan los anuncios. Las ubicaciones elegidas deben estar alineadas con los objetivos de la campaña. Ejemplos: sitioa.com/turismo y

sitiob.com/viajes. Los anuncios pueden publicarse en las ubicaciones sitioa.com/turismo y sitiob.com/viajes.

Cabe destacar que, cuando incluyamos *keywords* y ubicaciones en un grupo de anuncios, mayormente aparecerán los avisos cuando las ubicaciones tengan las *keywords* definidas para dicho grupo (Google, s.f.).

#### 4.1.4 Tipos de formatos de anuncios

##### Anuncios de texto

Escribir anuncios de texto de modo claro y convincente permitirá mostrar a los clientes lo que se ofrece exactamente. Es recomendable que el texto del anuncio se relacione con las palabras claves seleccionadas y con la página de destino a la que dirige a los usuarios que hacen clic en un anuncio particular.

Figura 2: Anuncio de texto



Fuente: Valdez, A. (s.f). Ejemplo de anuncio de texto. Recuperado de <https://yopagoporclick.com/red-display-google/>

Como se muestra en el ejemplo, los anuncios de texto pueden estar ubicados donde defina el *publisher* (sitio web) dentro de su página. En la figura, el sitio [www.blognutricion.com](http://www.blognutricion.com) lo muestra en su encabezado.

##### Anuncios con imagen o video

La GDN permite pautar con los formatos que contengan imágenes (*banners*) y/o videos. Esto la convierte en una herramienta muy completa de publicidad. Los *banners* o videos pueden cargarse directamente o bien se pueden usar plantillas prediseñadas para crear un anuncio con imágenes o video personalizados (Google, s.f.).

**Figura 3: Anuncio de imagen**

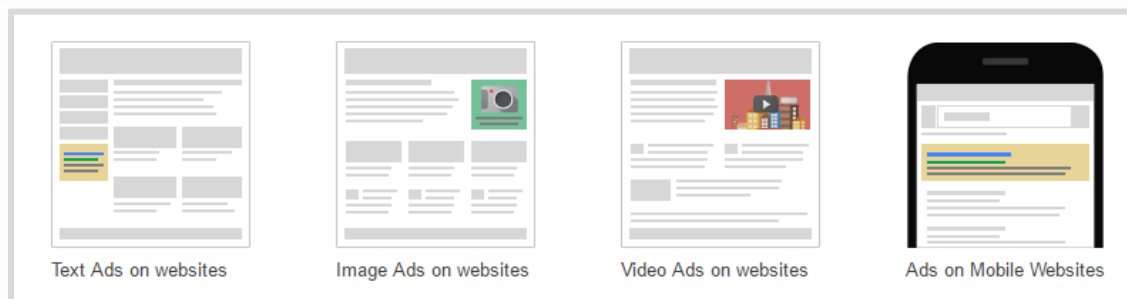


Fuente: Valdez, A. (s.f). Ejemplo de anuncio gráfico. Recuperado de <https://yopagoporclick.com/red-display-google/>

En esta imagen, podemos observar que el anuncio (un *banner* en este caso) que se publica tiene una marca identificadora en su extremo derecho que nos permite reconocer que pertenece a la GDN.

La siguiente figura presenta un resumen de las opciones de anuncios disponibles en esta plataforma.

**Figura 4: Variedad de anuncios en la red de *display***



Fuente: Teijeira, G. (2019). Campaña de Display de Google Ads. Recuperada de <https://chet.com.ar/blog/campana-de-display/>

## Unidad 4.2 Publicidad en redes sociales

En esta unidad profundizaremos sobre las distintas redes sociales como canales de comunicación publicitaria y analizaremos las opciones que se brindan para anunciar en las redes sociales principales.

### 4.2.1 Publicidad y redes sociales

Como hemos mencionado en el módulo anterior, las redes sociales no pueden quedar afuera de nuestra estrategia de publicidad *online* y las debemos contemplar como plataformas publicitarias.

#### ¿Qué son las redes sociales?

Proponemos partir de una definición genérica y bastante amplia: las **redes sociales** son **plataformas digitales** que permiten:

- generar contenidos;
- compartir información;
- construir comunidades;
- hacer amigos;
- conseguir citas;
- jugar e interactuar con otros;
- mostrarse tal como son o de manera ficticia en un mundo virtual.

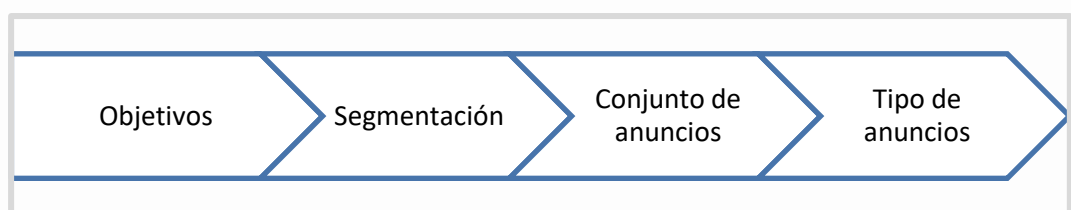
En esta definición se presentan diversas opciones para usar redes sociales. Las más populares son Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, Tinder, Instagram y, la reciente revelación: TikTok.

Las opciones para publicitar en redes sociales son similares y, por lo tanto, analizaremos la publicidad en las redes más relevantes desde que surgió este fenómeno hasta la actualidad: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

## 4.2.2 Publicidad en Facebook e Instagram

Facebook es, sin dudas, la red social que produjo el *boom* de los medios de comunicación interactiva y es un referente en cuanto a las innovaciones y tendencias no solo como herramienta (junto con sus funcionalidades), sino como canal publicitario. Para lograr una visión general de lo que representa publicitar en Facebook, sugerimos el siguiente camino:

**Figura 5: Publicidad en Facebook**



Fuente: elaboración propia.

### 1) Definir objetivos

- ¿Hacia dónde vamos?

- ¿Cómo queremos llegar?
- ¿Qué resultados esperamos?

En Facebook e Instagram los objetivos se clasifican de la siguiente manera:

**Figura 6: Configuración de una campaña publicitaria en Facebook**

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Fuente: Fachin, J. (2020). ¿Qué objetivos publicitarios y tipos de anuncios existen en Facebook Ads? Recuperado de <https://josefacchin.com/guia-de-facebook-ads/>.

## 2) Segmentación

De acuerdo con los objetivos, podemos segmentar según las categorías que se enuncian a continuación:

- Datos demográficos: “educación, entidad financiera, acontecimientos importantes, padres, relación, trabajo” (Manez, 2019, <https://rubenmanez.com/segmentar-en-facebook-instagram>).
- Intereses: “comida y bebida, compras y moda, deportes y actividades al aire libre, entretenimiento, familia y relaciones, fitness y bienestar, negocios e industria, pasatiempos y actividades, tecnología” (Manez, 2019, <https://rubenmanez.com/segmentar-en-facebook-instagram>).

- Comportamientos: “actividades digitales, afinidad multicultural, aniversario, clasificación de consumidores, comportamientos de compra (...) usuario de dispositivo móvil, viajes” (Manez, 2019, <https://rubenmanez.com/segmentar-en-facebook-instagram>).
- Público personalizado orígenes de la empresa: tráfico al sitio web, lista de clientes, actividad en la app, actividad *offline*.
- Público personalizado de Facebook: video, cuenta de Instagram, formulario de clientes potenciales, eventos, experiencia instantánea, página de Facebook, compras.

### 3) Conjunto de anuncios

En esta instancia, se define el presupuesto, la segmentación, la duración, el idioma, la ubicación y el tipo de oferta: CPC (costo por clic), CPI (costo por impresión), CPM (costo por mil), CPA (costo por acción).

### 4) Tipo de anuncios

Se puede elegir entre distintas opciones de anuncios y diferentes ubicaciones dentro de la navegación de los usuarios.

**Figura 7: Anuncio de video en la sección *feed* de Facebook**



Fuente: Castro Valín, A. (s.f.). Ejemplo de anuncio en Facebook, formato video. Recuperado de <https://metricool.com/es/ejemplos-anuncios-facebook-ads/>

**Figura 8: Anuncio de video en sección stories de Instagram**



Fuente: Peris, R. (2020). Stories. Recuperado de <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>.

### 4.2.3 Publicidad en YouTube

En la actualidad, luego de Google, el segundo buscador más importante según el tráfico que recibe a nivel mundial es YouTube (también propiedad del motor de búsqueda número 1 del mundo). Esto nos revela el importante lugar que ocupan los videos para los usuarios y cómo los contenidos audiovisuales se demandan cada vez

más. Por lo tanto, esta es otra pata clave a definir dentro de una estrategia integral de *marketing* digital.

Ante semejante demanda, desde hace un tiempo considerable, YouTube ofrece la posibilidad de realizar publicidad en su plataforma con diferentes alternativas que le permiten a una marca generar mayor impacto, posicionamiento y recordación.

**Figura 6: Anuncios en YouTube**



**Anuncios en YouTube: Banner Estándar durante la reproducción del video.**

Fuente: Skaf, E. (2020). Anuncios en YouTube Banner estándar durante la reproducción del video. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-youtube-los-4-tipos-de-anuncios-que-puedes-utilizar/>

Es importante que las marcas se enfoquen en generar vistas en sus videos de usuarios pertenecientes a su audiencia objetivo. Para ello es necesario que el impacto ocurra en los primeros segundos y que sea claro desde el comienzo de qué anunciante se trata ya que, por ejemplo, los nativos digitales no desean perder el tiempo en adivinar quién es.

En esta categoría, debemos considerar que Facebook incentiva el tráfico al automatizar la reproducción de videos y que Instagram hace lo propio en su sección

IGTV. Esto ha generado un crecimiento sostenido de los anuncios audiovisuales y abre el juego de competencia entre las plataformas, aunque claramente el líder actual sea YouTube.

#### 4.2.4 Publicidad en Twitter

Twitter es un microblog que se caracteriza por transmitir en tiempo real lo que sucede. Para publicitar en Twitter tenemos las siguientes opciones:

**Tabla 1: Opciones de publicidad en Twitter**

Tipo de Campaña	Objetivo	Características
Cuentas promocionadas	Incrementar seguidores	En una subasta de <i>cost per follow</i> , la cuenta compite con la de otros anunciantes que buscan aparecer como sugeridos en las mismas categorías. Un <i>bid</i> competitivo asegurará una buena cantidad de apariciones y, como resultado, se obtendrá una mayor cantidad de seguidores.
Tweets promocionados	Extender el alcance	Generar <i>engagement</i> y ampliar las conversaciones a través de <i>tweets</i> promocionados en Search y en Timeline.
Trends promocionados	Aumentar la exposición	Exposición masiva rápida de tendencias (usando “#”).
Keyword targeting	Conversiones	Modelo de subasta a través de <i>keywords</i> (palabras claves) definidas por el anunciante.
Tweet Leads	Leads	La información de los usuarios ya se encuentra completa; simplemente, tienen que hacer clic en el botón de envío.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 7: Publicidad en Twitter (cuentas promocionadas)**



Fuente: Balut, A. (2015). Guía para crear anuncios en Twitter en 3 pasos. Recuperado de <https://cuadro.com/blog/2015/04/14/guia-para-crear-anuncios-en-twitter-en-3-pasos/>

## Referencias

**Balut, A.** (2015). *Guía para crear anuncios en Twitter en 3 pasos*. Recuperado de <https://cuadro.com/blog/2015/04/14/guia-para-crear-anuncios-en-twitter-en-3-pasos/>

**Castro Valín, A.** (s.f.). *17 ejemplos de buenos anuncios en Facebook que funcionan*. Recuperado de <https://metricool.com/es/ejemplos-anuncios-facebook-ads/>

**Google** (s.f.). *Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google*. Recuperado de: [https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419&visit\\_id=637416915501062379-1928438014&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419&visit_id=637416915501062379-1928438014&rd=1).

**Fachin, J.** (2020). *¿Qué objetivos publicitarios y tipos de anuncios existen en Facebook Ads?* Recuperado de <https://josefachin.com/guia-de-facebook-ads/>

**Manez, R.** (2019). *Cómo segmentar en Facebook e Instagram Ads [Ejemplos]* Recuperado de <https://rubenmanez.com/segmentar-en-facebook-instagram>

**Peris, R.** (2020). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? [Guía 2020]*. Recuperado de <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>

**Skaf, E.** (2020). *4 tipos de anuncios de YouTube que sí o sí debes usar en tus campañas de publicidad online*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-youtube-los-4-tipos-de-anuncios-que-puedes-utilizar/>

**Teijeira, G.** (2019). *Campaña de Display de Google Ads*. Recuperada de <https://chet.com.ar/blog/campana-de-display/>

**Tozzi, F.** (s.f.). *¿Qué es la GDN o Red de Display de Google?* Recuperado de <https://madiba.me/blog-wrapper/notas/287-que-es-la-gdn-o-red-de-display-de-google.html>.

**Valdez, A.** (s.f). *Ejemplo de anuncio de texto*. Recuperado de <https://yopagoporclick.com/red-display-google/>