



SOLUCIÓN

Tienes un cliente nuevo, que te ha enviado un **video corto de 10 segundos**, donde te muestra cómo se veía **su anterior mensaje diseñado con flash**. Anteriormente ese anuncio obtuvo muy buenos resultados, sin embargo, este cliente no conoce los cambios que han surgido con Google Ads, por lo que te pide que, a partir de esta muestra le propongas un formato, disposición y tamaños a usar para un nuevo anuncio de acuerdo con la nueva experiencia en Google Ads, teniendo en cuenta, además, que la plataforma ya no soporta flash que es el formato en que está el anuncio.



Tu reto consiste en realizar un estudio del anuncio anterior y proponer los formatos adecuados para el nuevo anuncio. Para ellos debes seguir estos pasos:

1. Descarga el video que te ha enviado el cliente, haciendo clic en este enlace: [Video](#)
2. Descarga los archivos base haciendo clic en este enlace: [Imágenes](#)
3. Realiza un estudio del anuncio anterior.
4. Haz pruebas con los tipos de anuncios: lightbox y adaptable, en relación con las imágenes proporcionadas por tu cliente.
5. En una tabla resumen, determina qué tamaños y características se ajustarán más a las necesidades de tu cliente. Usa la siguiente matriz:



| Características y formatos | Anuncio lightbox | Anuncio adaptativo |
|---|------------------|--------------------|
| Soporte (si soporta este tipo de imágenes) | | |
| Animación (forma o metodología que se parezca al video) | | |
| Almacenamiento (se pueden incluir más soportes) | | |
| Textos (cuántos textos adicionales se pueden incluir) | | |

6. Escribe un párrafo de conclusión respecto a la opción que le recomiendas a tu cliente para el diseño del anuncio.

RETROALIMENTACIÓN

Veamos a continuación, un ejemplo de solución del ejercicio.

Posterior a la creación de un anuncio de ejemplo de tipo lightbox y uno de tipo adaptativo, tenemos la siguiente tabla:

| Características y formatos | Anuncio lightbox | Anuncio adaptativo |
|----------------------------|--|--|
| Soporte | Soportadas por el tipo de anuncio | Soportadas por el tipo de anuncio |
| Animación | Por tarjetas | Por transición simple. |
| Almacenamiento | Hasta 90 imágenes | Hasta 10 imágenes |
| Textos | Hasta 10 mensajes de invitación Hasta 10 llamadas a la acción | Títulos hasta 5 Título largo 1 Descripciones hasta 5 |



Analicemos:

Para empezar, las imágenes proporcionadas por el cliente son de 600 x 314 aproximadamente y se espera mostrar las tres imágenes, en este caso las imágenes pueden ser soportadas por los dos tipos de anuncio.

En cuanto a la animación en el caso del anuncio lightbox se puede realizar por tarjetas y en el caso del anuncio adaptativo por transición simple. Si nos fijamos en el video proporcionado por el cliente, la animación es similar a estas dos opciones por lo que el cliente se puede sentir a gusto con esta animación y cumplirá el objetivo más común que es mostrar varias imágenes en una sola experiencia.

Respecto al almacenamiento, en el caso del anuncio lightbox se pueden subir y asignar hasta 90 imágenes y en el caso del anuncio adaptativo se pueden subir y asignar hasta 10 imágenes. Nuestro cliente ha decidido usar solo tres por lo que no habría inconveniente con ninguno de los dos tipos de anuncios.

Finalmente, los textos, en el caso del anuncio lightbox podemos agregar hasta 10 mensajes de invitación y hasta 10 llamadas a la acción; en el caso del anuncio adaptativo podemos agregar hasta cinco títulos, un título largo y cinco descripciones. Respecto al anuncio que solicita el cliente ninguno de los dos tipos de anuncios requiere tantos insumos, por lo que, cualquiera de los dos anuncios sería viable.

En conclusión, el anuncio puede crearse en cualquiera de los dos tipos de anuncio, ya que, el sistema buscará las mejores combinaciones de acuerdo con los insumos proporcionados. De acuerdo con esto, la recomendación final sería optar por crear las dos versiones de anuncio y, posteriormente, revisar el rendimiento de las campañas para ver los resultados y retomar el estudio con el cliente, seguramente a futuro podrían agregarse otros elementos para hacer más efectivo el anuncio de acuerdo con los objetivos, pero eso sería tema para más adelante.