



Universidad  
**Tecmilenio**®





# SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Campañas publicitarias  
en YouTube



YouTube es una de las plataformas de contenido más relevantes que existen, la cual concentra a perfiles con diferentes necesidades. Por ende, su contenido lo puede consumir una persona joven que quiere entretenerse o alguien más grande que busca aprender algo nuevo.

YouTube es una plataforma que constantemente se está nutriendo con nuevo contenido por parte de los mismos usuarios, por lo que nunca deja de actualizarse. Por esa razón, debemos estar monitoreando constantemente nuevas oportunidades de segmentación, e incluso de nuevos formatos.

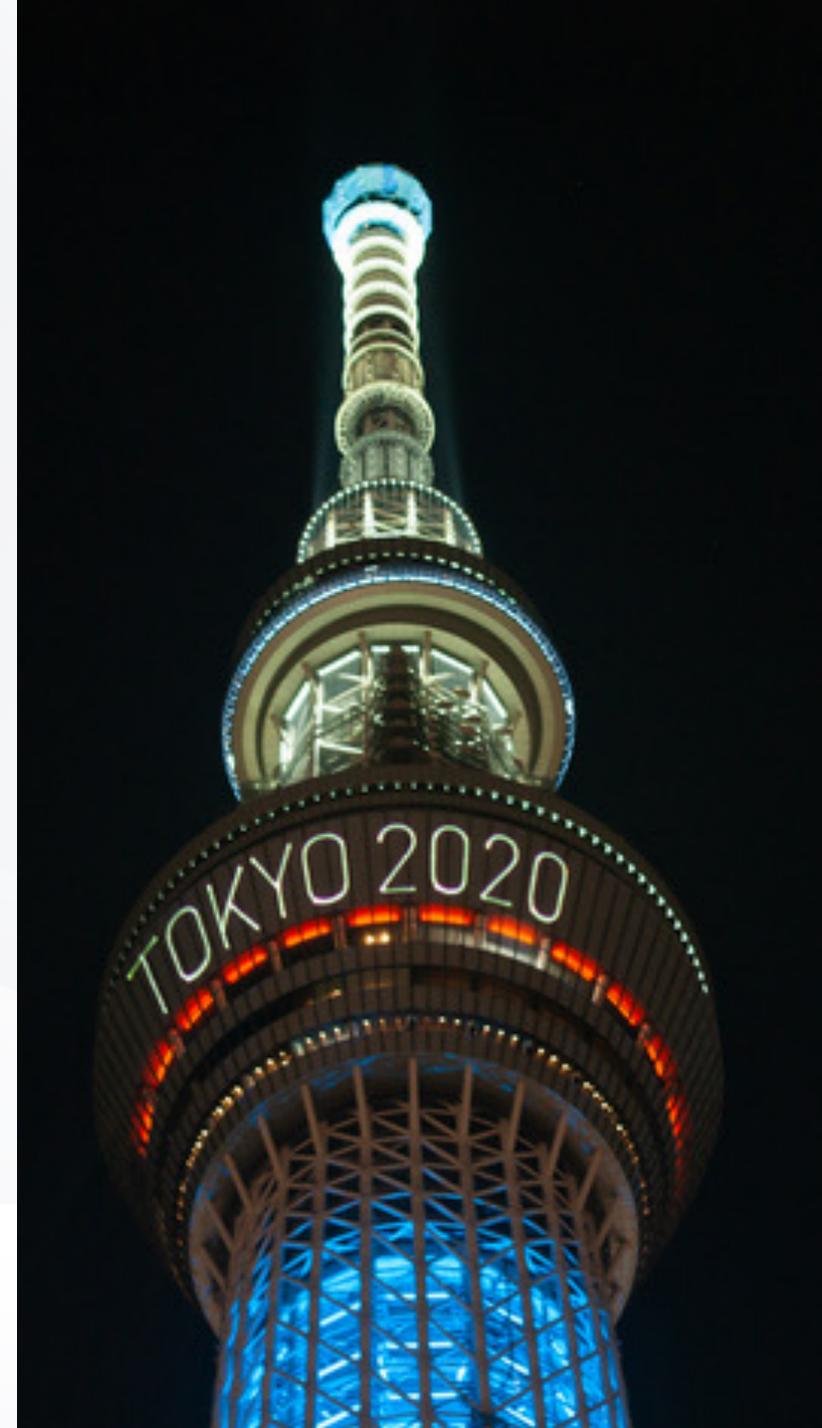




## La importancia de YouTube

YouTube atrae y retiene a un gran número de usuarios gracias a su contenido. De acuerdo con YouTube Official Blog (s.f.):

- Existen más de **500 horas de contenido** que se suben **por minuto** a la plataforma.
- Tiene presencia en **más de 100 países**.
- Cuenta con más de **2 mil millones de usuarios** mensuales.
- Es el **segundo sitio más visitado** a nivel mundial después de Google.com (SimilarWe, 2022).
- Tiene la capacidad de ofrecer **contenido nuevo todos los días**, disponible 24/7, y en dispositivos multiplataforma.
- **Transmite** eventos importantes, como los últimos Juegos Olímpicos Tokio de 2021, los cuales fueron transmitidos para México y América Latina a través de esta plataforma.
- YouTube se ha convertido en líder no solo como distribuidor de contenido, sino como en la principal **fuentes de ingresos para miles de creadores de contenido** en el mundo.





## Creación de campañas de video



Uno de los aciertos más importantes al momento de comunicar un mensaje es apelar a los sentimientos de la audiencia, y una de las mejores formas de hacerlo es a través del *storytelling*. El mejor ejemplo de esto es Disney, quien es uno de los mejores storyteller, ya que logran cautivar la atención de niños y adultos, algo que no sería igual de trascendente si solo lo hiciéramos a través de texto o de imágenes estáticas.

Por consiguiente, el uso del video es una excelente manera de complementar la comunicación con nuestras audiencias, ya que podemos combinar animaciones, audio, imagen, y expresiones, permitiéndote contar la mejor historia de tu marca.





A continuación, te compartimos una guía desarrollada por YouTube, con la cual podrás apoyarte para hacer anuncios y generar los resultados que estás buscando. Esta guía está dividida por objetivos, por tanto, dependiendo de lo que busques como objetivo, será el tipo de recomendaciones que te ofrecerán:





Eficacia de los anuncios

Este modelo ofrece directrices de carácter general sobre creatividades. Dichas directrices están respaldadas por datos y te ayudarán a crear anuncios de vídeo eficaces según tu objetivo de marketing. No obstante, aunque se basan en datos correlacionales, su aplicación no garantiza una mejora del rendimiento. Esta guía de referencia no pretende servir como modelo único y universal. Lo que funciona para una marca, vertical o región en particular puede no dar buenos resultados en otros casos. Más información en [g.co/Skillshop](https://www.youtube.com/intl/all_mx/ads/how-it-works/create-a-video-ad/)

## Atraer

Capta el interés de la audiencia y consigue que vean el vídeo.

El encuadre, el ritmo, el audio y las personas que aparecen en el vídeo son decisivos en los primeros momentos del anuncio para que la audiencia se decida a seguir viéndolo.

Usa imágenes o elementos visuales sorprendentes, agradables o que los espectadores no se esperen para destacar desde el principio.

Embudo completo

Utiliza tomas con un encuadre centrado en las personas o en el producto al comienzo del anuncio.

Embudo completo

Incluye más de dos encuadres en los primeros cinco segundos para enganchar a la audiencia nada más empezar.

Notoriedad y consideración.

Si aparecen personas en el anuncio, empieza el vídeo con ellas en pantalla. Hacer que se dirijan a la audiencia directamente también puede dar buen resultado.

Notoriedad y consideración

## Las creatividades son positivas para los negocios.

Porcentaje de contribución a las ventas: Creatividades frente a productos multimedia

Creatividades: 49 %    Productos multimedia: 36 %    Marca: 15 %

Fuente de los porcentajes de contribución a las ventas: Nielsen Catalina Solutions. Resultados en casi 500 campañas en todas las plataformas, durante el periodo entre el 2016 y el primer trimestre del 2017.

## Incluir la marca

Ayuda a los consumidores a ver y a escuchar lo que ofrece tu marca.

Integrar productos, logotipos o pistas de audio en la historia resulta particularmente eficaz para transmitir el mensaje de tu marca.

Presenta tu producto o marca en los primeros cinco segundos. Utiliza elementos visuales o de audio para mejorar la notoriedad. Utiliza tanto elementos visuales como de audio para aumentar la consideración y generar acciones.

Integrar el logotipo en la trama o incluirlo en un producto puede venir muy bien para que los espectadores recuerden el anuncio más fácilmente.

Notoriedad

Usa el logotipo como imagen superpuesta, una superposición de texto o una marca de agua permanente e incorpora los colores asociados a tu marca.

Consideración

Disponer de una personificación o una mascota de la marca es una forma original de contar su historia y se ha demostrado que mejora la notoriedad y la consideración.

A la hora de mencionar la marca de viva voz, el efecto es mayor si son los actores quienes lo hacen directamente en pantalla, en lugar de una voz en off.

Notoriedad y consideración

Fuente: YouTube Advertising. (s.f.). Cree un anuncio de vídeo.

Recuperado de [https://www.youtube.com/intl/all\\_mx/ads/how-it-works/create-a-video-ad/](https://www.youtube.com/intl/all_mx/ads/how-it-works/create-a-video-ad/)

## Conectar

Haz que tu marca despierte sensaciones en los usuarios o les dé que pensar.

Factores como el estilo de la narración, los mensajes, las personas y el audio son cruciales para enganchar a los espectadores y que se queden a ver el vídeo.

Utiliza la acción y la intriga para atraer a los espectadores y hacer que se interesen por características específicas del producto u ofertas y mejorar así la consideración.

Embudo completo

Comunicar un mensaje sencillo, concreto y directo al grano, sin elementos emocionales, puede funcionar muy bien en todo el embudo de conversión.

Embudo completo

El hecho de que aparezcan personas ayuda a enganchar a los espectadores en los momentos iniciales del anuncio y facilita la conexión.

Embudo completo

Juega con diferentes puntos de vista. Utiliza otros recursos además del "principio de la cuarta pared", como el empleo de una perspectiva en primera persona, para mostrar a la audiencia un punto de vista diferente.

Embudo completo.

Transmite un mensaje funcional mediante una historia atractiva y combina lo mejor de ambas cosas.

Notoriedad y consideración

## Dirigir

Consigue que los espectadores realicen acciones y refuerza tu mensaje.

Haz que los espectadores realicen una acción y reafirma tu mensaje principal. Aprovecha el poder combinado del audio y las imágenes.

Una llamada a la acción firme deja claro a la audiencia lo que debe hacer. Por ejemplo: "visita el sitio web", "regístrate" o "hazte con el producto hoy mismo".

Embudo completo

Hacer que la llamada a la acción se escuche o se vea claramente refuerza su propósito. Puedes presentar las llamadas a la acción mediante tarjetas de texto o animaciones sencillas.

Embudo completo

Apremia a los espectadores para que actúen rápido. La idea de las ofertas limitadas funciona muy bien. Por ejemplo: "oferta por un tiempo limitado" o "productos limitados".

Embudo completo

Hacer que la oferta se escuche o se vea claramente mediante tarjetas de texto o animaciones sencillas también da buenos resultados.

Embudo completo

## Más información en [g.co/Skillshop](https://www.youtube.com/intl/all_mx/ads/how-it-works/create-a-video-ad/)

\*\* En este estudio se han clasificado y analizado datos de más de 5000 anuncios TrueView in-stream de todas las regiones del mundo, utilizando para ello tres métricas de Brand Lift: recuerdo del anuncio (para aumentar la notoriedad), consideración e intención de compra (para generar acciones). Dos partners de investigación externos han revisado este estudio: Nielsen Neuro y Kantar. Además, han realizado investigaciones independientes que respaldan este modelo.



Después de haber revisado la importancia de la creatividad en el desarrollo de tus anuncios, ahora veamos los tipos de campañas que podrás realizar dentro de la plataforma. Recuerda que los anuncios y la campaña se podrán administrar desde Google Ads:



Fuente: Ayuda de Google Ads. (s.f.). *Anuncios Outstream*. Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>



## Formatos de anuncio en YouTube

Además de la creatividad y el tipo de campaña que podrás elegir para promocionar tu marca en YouTube, también podrás elegir el tipo de anuncio que mejor se adapte a tus necesidades.

**Anuncios in-stream  
que se pueden  
omitir.**

**Anuncios in-stream  
que no se pueden  
omitir.**

**Anuncios bumper.**

**Anuncios de video  
in-feed.**

**Anuncios  
masthead.**

**Anuncios  
outstream.**





## Segmentación de públicos



La segmentación para las campañas de video en Google Ads cuenta con muchas ventajas, por ejemplo, datos demográficos, ubicación geográfica, intereses, segmentos de datos y listas de remarketing. También la podrás hacer por posición, ya sea a canales o videos específicos de YouTube, en la misma red de display de YouTube, por temas o palabras clave, e incluso por dispositivos.

Veamos con más detalle esta segmentación:





## Ubicación geográfica:

Es el lugar en donde se encuentran tus clientes potenciales.

## Datos demográficos:

Cuentas con diversas 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 (que se comparte con las campañas que implementas para YouTube) es que puedes hacer segmentación contextual a través de palabras clave, por ejemplo, puedes segmentar a públicos que ven videos de autos.

## Temas:

Incluye contenidos relacionados bajo un tema determinado.

## Posición:

Es la segmentación por canales o videos específicos de YouTube.

## Segmentos de público:

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

## Intereses:

La podrás realizar a través de los siguientes tipos de segmentos: afines, afines personalizados, de mercado, por acontecimientos o personalizados.

## Segmentación por dispositivo:

Computadoras, celulares inteligentes, televisión y consolas de juego.



Fuente: Ayuda de Google Ads. (s.f.). *Segmentación de públicos*. Recuperado de <https://support.google.com/>



## Definición de presupuesto diario

Al igual que las campañas de la red de búsqueda y la red de display, las campañas de YouTube deben tener un presupuesto diario, que es el presupuesto máximo que estás dispuesto a invertir en la plataforma.

Entonces, para definir el presupuesto diario deberás considerar el tipo de formato que vas a utilizar, pero sobre todo el tipo de puja que harás para que tus anuncios aparezcan. A continuación, te mostraremos los tipos de puja esenciales:



Fuente: Ayuda de Google Ads. (s.f.). *Presupuesto diario*. Recuperado de <https://support.google.com/>



The background image shows a close-up of a smartphone screen. At the top, there's a red banner with the text '12:45 YouTube' and 'PLATAFORMAS'. Below that, a video player is visible with a red play button icon. To the right, a white button with a red play icon and the text 'SUBSCRIBE' is prominent. The bottom part of the screen shows a colorful, abstract image of people. The text boxes are overlaid on the left side of the screen.

YouTube es una de las plataformas de contenidos más completa y más utilizadas, sin embargo, debemos ser conscientes de la importancia de alinear las necesidades que tenemos de comunicación con lo que ofrece la plataforma. Los usuarios están muy acostumbrados a tratar de quitar la publicidad lo más rápido posible. No obstante, cuando los anuncios tienen sentido con lo que la persona está viendo en ese momento, los usuarios están más dispuestos a ver el anuncio completo.

Ahora tienes más experiencia sobre cómo alinear las expectativas de tu mercado meta con las necesidades que tienes de comunicación. Por ende, adapta las piezas de video al contexto del usuario, pero sin perder la esencia de comunicación de la marca.

Asimismo, cuando tengas claras las necesidades de tu cliente (alineados con los objetivos de tu negocio), piensa qué formato de video encajará mejor con tu estrategia. No solo hagas un video, cuenta una historia. Recuerda que puedes utilizar más de un video, así como utilizarlos en secuencia.



## Campañas de publicidad en YouTube

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

### Instrucciones

Al pensar en YouTube, podemos llegar a desalentarnos al pensar que puede ser muy difícil y costoso elaborar videos para los anuncios y generar un buen impacto. Sin embargo, el video se ha vuelto muy importante en las campañas, por lo que actualmente existen herramientas de bajo costo o sin costo que te permiten hacer excelentes videos.

1. Realiza un benchmark de herramientas gratuitas o de bajo costo que permitan editar videos de manera rápida y eficiente. Posteriormente, realiza lo siguiente:
  - a. Selecciona y describe 10 herramientas que sean las más funcionales para ti (Integra Inshot, Vimeo o Canva).
  - b. Elabora una descripción sobre el uso de cada una y por qué la recomiendas.

Otro de los temas importantes en la producción de videos de campañas son los derechos de autor, por lo que deberás realizar lo siguiente:

2. Realizar una investigación para identificar lo que puedes hacer y lo que debes evitar al realizar una campaña para no infringir los derechos de autor. Toma en cuenta que, para documentar este apartado, deberás realizar lo siguiente:
  - a. Utiliza al menos dos fuentes de la Biblioteca Digital de la Universidad Tecmilenio.
  - b. Emplea dos fuentes externas (evita utilizar Wikipedia, el rincón del vago, etc.).

3. Escribe al menos tres conclusiones referentes a lo aprendido en el tema y en esta actividad.





# SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Campañas de shopping,  
apps, hotels y locales





**Google Ads** cuenta con una extensa opción de herramientas para conectar tu negocio con las personas que día a día hacen uso de sus herramientas como Maps, YouTube, Search, Gmail, etcétera.

Como te has podido dar cuenta hasta este momento, el nivel de segmentación que puedes hacer es muy preciso gracias a todas las opciones que tienes para hacerlo: geográfica, contextual, demográfica, por temas, horarios, entre otros.



Este es el ecosistema de Google Ads, con el cual podrás anunciar tu marca, servicio o producto:

## Search Ads

Anuncios de texto o llamadas que se publican cerca de los resultados de búsqueda de Google.com, así como en los sitios de los socios de búsqueda de Google.

## Display Ads

Anuncios gráficos que se publican en la red de display de Google y YouTube, así como en los dispositivos móviles o las aplicaciones.

## Discovery Ads

Anuncios visuales personalizados que aumentan la participación con la marca en YouTube y Gmail.

## Hotel Ads

Anuncios de hoteles que aparecen cuando un viajero busca un hotel en la búsqueda o en Maps.

## Local Ads

Anuncios para generar visitas a tiendas locales, lo cual se realiza a través de anuncios que se muestran en las redes de Google (como Maps y búsqueda).

## Smart Ads

Anuncios de texto y con imágenes que se muestran en Google y Google Maps, así como en toda la web, los cuales tienen administración de anuncios práctica y mínima.

## Video Ads

Anuncios de video diseñados para aumentar el alcance y el conocimiento, así como para promover la participación o generar conversiones.

## Shopping Ads

Anuncios de shopping para generar ventas en línea y en el negocio, así como clics en el sitio web y otras conversiones.

## App Ads

Anuncios de promoción de aplicaciones que se publican en toda la red de búsqueda y la red de display de Google, así como en Google Play, YouTube y otras aplicaciones.



Fuente: Google Ads. (s.f.). *Discovery*. Recuperado de <https://ads.google.com/>





## Campañas de Google Shopping para comercio electrónico



Google se mantiene presente en la vida diaria de los internautas a través de sus diferentes productos, ya sea por el buscador, YouTube, correo electrónico, sistema operativo en teléfonos o dispositivos inteligentes, etcétera.

Por ende, Google Ads es una muy buena opción para vender nuestros productos, más aun con la especificidad que da hacerlo en sus plataformas. Del mismo modo, con las Campañas de Google Shopping podrás promover el inventario de tus productos (físicos o en línea) y vincularlos desde tu cuenta de Google Merchant Center con tus anuncios.

En este tipo de campañas, aunque en el fondo funcionan muy similar a la red de búsqueda y red de display, el formato de anuncio que se despliega a los usuarios es mucho más visual y diferente, ya que muestra la imagen e información del producto.



# Explicación



Veamos un ejemplo de cómo se ven los resultados en una búsqueda de la palabra “bicicletas”.

- En la sección 3 vemos los **resultados orgánicos**.
- En la sección 2 vemos los resultados de las campañas de Google Ads de la **red de búsqueda**.
- En la sección 3 vemos los resultados de los anuncios de las **campañas de Google Shopping**.

The screenshot shows a Google search for "bicicletas" with the following sections:

- Section 1 (Ads - Shop bicicletas):** A row of seven product cards for bicycles from various brands like Coppel, Amazon MX, Walmart México, and Walmart.com. Each card includes a bicycle image, brand name, model, and price.
- Section 2 (Google Ads):** Two text-based advertisements. The first is from Walmart.com.mx for "Bicicletas - Compra en Walmart.com.mx" with a link to the website. The second is from TrekBikes.com for "Encuentra tu bici - Bicicletas de Montaña - TrekBikes.com".
- Section 3 (Organic Results):** Two organic search results. The first is from Liverpool.com.mx for "Bicicletas en Deportes | Liverpool" featuring a row of bicycle images and a list of models with prices. The second is from Coppel.com for "Bicicletas y accesorios en línea | Coppel.com" featuring a row of bicycle images and a list of categories like "Bicicletas Adulto" and "Bicicletas Infantiles".

Fuente: Google. (s.f). *Bicicletas*. Recuperado de Google.com





## Creación de cuenta de Google Merchant Center

Desde **Google Merchant Center** podrás conectar y administrar el inventario de productos y vincularlos con tus anuncios.

Crema una cuenta en Google Merchant Center desde [merchants.google.com](https://merchants.google.com) y sigue los pasos que te indique la plataforma:



### 1. Crea una cuenta

Luego de abrir la cuenta, verifica los detalles importantes, como la información de contacto y de la empresa.



### 2. Sube tus productos

Prepara la información de tus productos para enviarla mediante un feed o sincroniza tus datos automáticamente desde una plataforma de comercio electrónico compatible, como Shopify.



### 3. Muestra tus productos en las plataformas de Google

Para mostrar tus productos a los compradores de Google de forma destacada, incorpora los datos de productos en programas tales como Plataformas de Google, los anuncios de Shopping, los anuncios del inventario local y Shopping Actions.



Podrás subir tus productos individualmente o creando un **feed** para mantener actualizado tu inventario. Por lo tanto, tendrás cuatro opciones para realizarlo:

1. A través de Hojas de Cálculo de Google.
2. Mediante un archivo alojado en tu sitio web que se podrá sincronizar cada cierto tiempo.
3. Subiendo un archivo con la información actualizada y actualizarlo manualmente.
4. A través de un API Content, con lo cual se mantendría actualizado de manera automática.

✓ Información básica — 2 Nombre y método de introducción — 3 Configuración

País: México Idioma: español

Asigna un nombre a tu feed y escoge un método de introducción

Nombre del feed principal  
ACME PRODUCTS

Elige un nombre descriptivo que te ayude a reconocer el contenido del feed. No es necesario que el nombre coincida con el del archivo que vas a subir.

Selecciona cómo configurar tu feed y conectar tus datos a Merchant Center

- Hojas de cálculo de Google  
Deberás actualizar los datos de los productos en una hoja de cálculo de Google. Los cambios se aplicarán en la cuenta automáticamente. [Más información](#)
- Recogida de feeds programada  
Deberás alojar un archivo en tu sitio web con los datos y programar un horario en el que quieres que Google recupere las actualizaciones. La cuenta se actualizará únicamente cuando se realice la recuperación. [Más información](#)
- Subida  
Tendrás un archivo en el ordenador con los datos y lo subirás regularmente a tu cuenta a través de SFTP, FTP, Google Cloud Storage o un método manual. [Más información](#)
- API Content  
API Content para Shopping te permite subir fichas de producto automáticamente para que sea más fácil encontrar tus productos en los anuncios de shopping. [Más información](#)

No importa cuál sea la forma que elijas para mantener actualizado tu inventario, ya que de esta manera te aseguras de que tus clientes tengan una excelente experiencia de compra.

Fuente: Google Merchant Center. (s.f.). *Nombre y método de introducción*. Recuperado de [https://www.google.com/retail/?utm\\_id=gfr&mcsbid=ww-en-ha-g-mc-bkws](https://www.google.com/retail/?utm_id=gfr&mcsbid=ww-en-ha-g-mc-bkws)





## Campañas de Shopping inteligente

Con Shopping Inteligente podemos:

1

Usar **listas de remarketing**, ya sea con las que ya cuentas, o creando nuevas listas y maximizando su uso.

2

**Seguimiento de las conversiones** con el fin de maximizarlas de acuerdo con los eventos que las detonen, así como compras en línea, registros, llamadas telefónicas o visitas a tienda.

3

Acceso a **nuevos tipos de anuncios**. Gracias a su versatilidad puedes usar anuncios de shopping, anuncios de inventario local, así como anuncios de display que se pueden mostrar en la red de búsqueda, así como en YouTube y en Gmail.

4

Con los informes sobre el valor de la conversión y el retorno de inversión publicitaria podrás dar seguimiento al **rendimiento de tus campañas**.



## Campañas Locales



Con estas campañas podrás crear anuncios que lleven tráfico a las tiendas físicas, aprovechando las plataformas digitales de Google como la red de búsqueda, mapas, Gmail, YouTube y la red de display para amplificar el alcance de tus ubicaciones.

Esta campaña la podrás crear directamente desde Google Ads, ya sea que utilices las ubicaciones afiliadas o elijas la ubicación de tu negocio. Para usar esta última, deberás crear tu perfil de **Google My Business** y vincularlo con tu campaña al momento de crear los anuncios.

Tu perfil de **Google My Business** no solo te funcionará para las campañas, sino que te servirá para vincular la información de tu negocio con las propiedades de Google como Maps o Search.





Una de las ventajas de usar **Google My Business** es que puedes actualizar la información de horarios, fotografías, productos e información de tu sitio web, además de tener estadísticas sobre cuántas personas están interesadas en el sitio, y revisar las opiniones de los clientes y responder a ellas desde el negocio.

Las campañas locales las podrás configurar para que se optimicen con base en los siguientes puntos:

- **Clics de llamada.**
- **Ruta en auto** (cuando hacen clic desde el mapa para ir a la ubicación).
- **Visitas a tienda.**



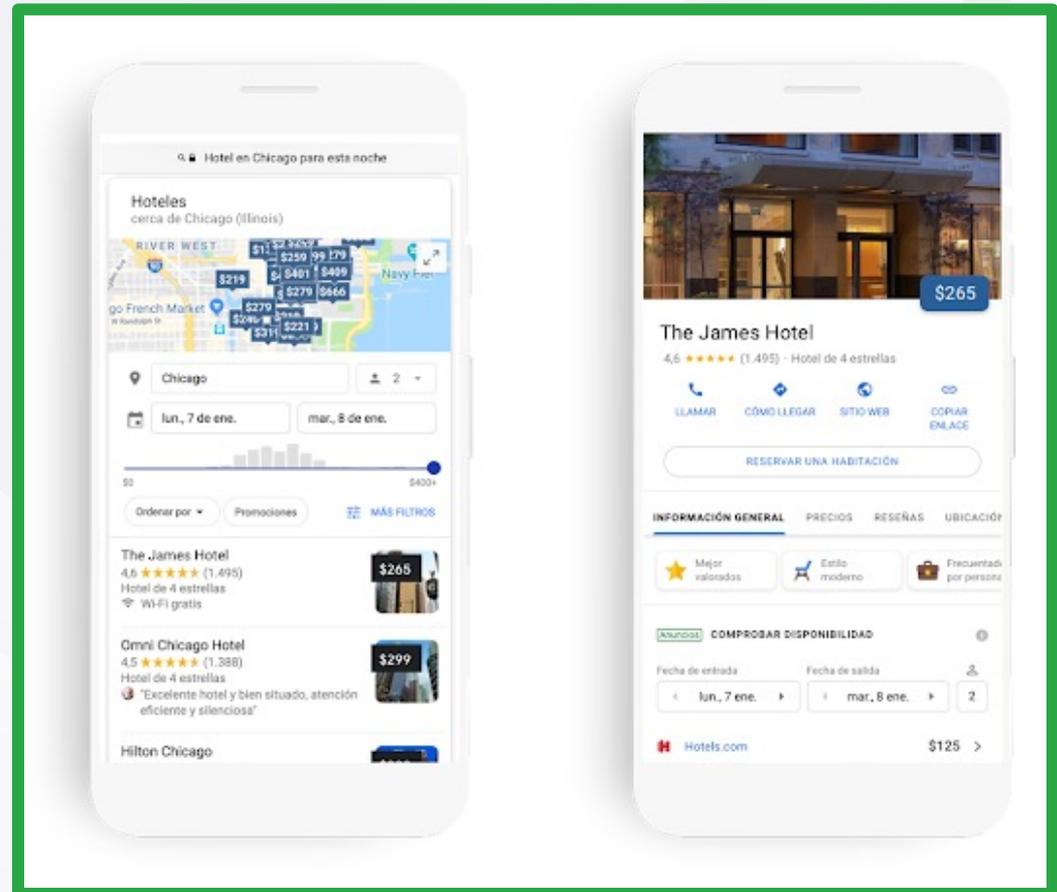


## Campaña de Hotel Ads

Dentro de **Google Ads** existen ciertas categorías que tienen una configuración especial, como las **campañas de Google de Hotel Ads**.

Para tener acceso a este tipo de anuncios es necesario vincular la información de tu hotel, lo cual deberás hacer en **Google My Business**.

Asimismo, podrás actualizar la información de tu ubicación, horarios y fotografías, pero con la diferencia de que, en lugar de productos, actualizarías las tarifas.



Fuente: Google Hotel Ads (s.f.) *Hotels*. Recuperado de <https://ads.google.com/hotels/>





En una búsqueda realizada en **Google Maps** para hoteles cerca de Disney en California, se desplegó información sobre los hoteles de alrededor y sus tarifas.

Esta información son los resultados orgánicos que se actualizan de la información publicada desde Google My Business/Hotel Center.

**hoteles en disney california**

Hoteles Alquileres de vacaciones Calificación de los h... Marcas Servicios del hotel Cancelación gratuita

Buscar en esta área

Ordenar por

También hay alquileres de vacaciones disponibles para las fechas que elegiste

Ver todo

**Disneyland Hotel**  
4.5 ★★★★★ (8,026)  
Hotel de 4 estrellas  
Hotel con piscinas y restaurantes  
MXN 16 k

**Disney's Paradise Pier Hotel**  
4.4 ★★★★★ (4,644)  
Hotel de 4 estrellas  
Hotel con restaurante y piscina  
MXN 11.6 k

**Disney's Grand Californian Hotel & Spa**  
4.7 ★★★★★ (9,471)  
Hotel de 4 estrellas  
Hotel exclusivo con 3 piscinas y spa  
MXN 22.7 k

**Hilton Anaheim**

Resultados 1 - 20  
Acercar de los precios

Actualizar resultados cuando se mueva el mapa

Mapa showing hotel prices in MXN: 3,049, 2,702, 2,361, 2,740, 3,631, 2,361, 4,226, 3,419, 3,076, 3,986, 5,319, 5,438, 5,004, 5,004, 5,794, 5,371, 5,331, 5,531, 4,931, 3,323, 15,953, 22,713, 11,613, 4,333, 4,450, 4,131, 4,835, 2,427, 3,981, 4,105, 3,904, 3,903, 3,944, 3,606, 4,347, 3,565, 4,764, 2,920, 4,193, 3,619, 3,429, 2,242, 3,862, 3,312, 2,408, 2,320, 3,030, 4,085, 3,152, 4,236.



Fuente: Google Maps. (s.f.). Resultados de Búsqueda para "Hoteles en Disney California". Recuperado de <https://www.google.com/maps/search/Hoteles+en+Disney+California/@33.8052783,-117.9208698,16z/data=!3m1!4b1>



Si hacemos una búsqueda de hoteles, pero ahora para Las Vegas, podremos ver opciones generadas por las campañas, las cuales se pueden identificar porque incluyen **Ad** en la información del hotel.

hotels las vegas

Thu, Dec 23 > Fri, Dec 24 > 2

\$0 - \$7.5K+

Sort by

Vacation rentals are also available for your dates

View all

**Hampton Inn Las Vegas/Summerlin**  
4.2 ★★★★★ (747)  
3-star hotel  
Simple hotel with free Wi-Fi & a pool  
Pool Free parking Free breakfast Free Wi-Fi  
Ad · From Hampton Inn Las Vegas/Summerlin  
MX\$2,795

**Comfort Inn & Suites Las Vegas - Nellis**  
4.2 ★★★★★ (514)  
2-star hotel  
Simple hotel with free breakfast & pool  
Pool Free parking Free breakfast Free Wi-Fi  
Ad · From Comfort Inn & Suites Las Vegas - Nellis  
MX\$2,315

**Circus Circus**  
3.8 ★★★★★ (65,890) · \$  
Hotel management school  
Buzzy casino hotel with free circus acts  
Open 24 hours  
Popular with guests from Mexico  
Pool Free parking Free breakfast Free Wi-Fi  
Showing results 1 - 20  
About pricing  
Update results when map moves

Hotels Vacation rentals Guest rating Brands Neighborhoods Amenities Free cancellation

Map showing hotel locations in Las Vegas, NV, with prices in MX\$. Key locations include North Las Vegas Airport, McCarran International Airport, and various neighborhoods like North Las Vegas, West Las Vegas, and Paradise.

Fuente: Google Maps. (s.f.). Resultados de Búsqueda para "Hotels las vegas". Recuperado de <https://www.google.com/maps/search/Hotels+las+vegas/@36.1446481,-115.180997,14z/data=!3m1!4b1>



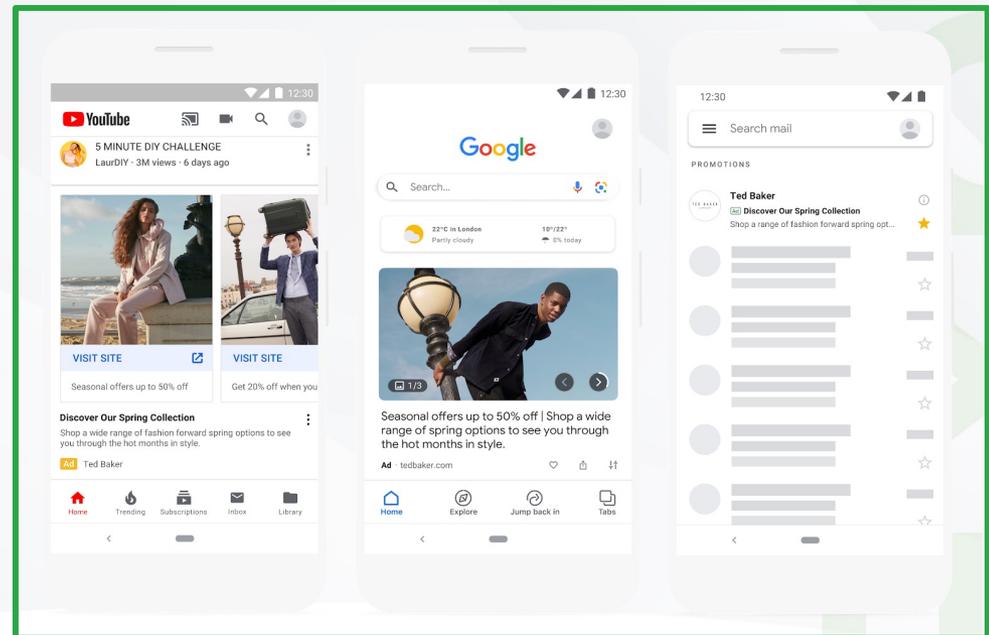


## Campañas en Google Discovery

Estas campañas buscan integrarse de una manera natural en la navegación que los usuarios realizan en las plataformas de Google (YouTube, Gmail y Discover).

Por lo tanto, gracias al machine learning, los anuncios son estratégicamente puestos en la navegación de los usuarios para ser de alta calidad, los cuales también son muy precisos con la experiencia que está viviendo el usuario, siendo además visualmente muy atractivos.

Se recomienda utilizar este tipo de anuncios para campañas que no impliquen una respuesta inmediata de resultados, ya que va a requerir una espera de 2 a 3 semanas para que Google Ads pueda realizar la optimización de la campaña (o al menos 40 conversiones antes de realizar cambios en la campaña).



Fuente: Think With Google. (2021). *3 tips to turn 'window-shoppers' into customers with Discovery ads*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/creativity/discovery-campaign-tips/>



## Campaña de aplicaciones

Este tipo de campañas las podrás utilizar para promover **apps** tanto de Android como de iOS, y las podrás elegir por el tipo de acción esperada:



### Instalación de aplicación:

Con el objetivo de que los usuarios que impactes con la campaña conozcan e instalen tu aplicación.



### Participación en la aplicación:

Con esta campaña podrás invitar a los usuarios existentes de tu aplicación a que realicen acciones en la aplicación.



### Registro previo de aplicaciones (Android):

En estas campañas podrás invitar a que los usuarios se registren de manera previa al lanzamiento de la aplicación.



Fuente: Google for Retail. (s.f.). *Pasos para crear una cuenta*. Recuperado de <https://www.google.com/retail/get-started>



## Campañas de shopping, apps, hoteles y locales

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

### Instrucciones

1. Identifica tres campañas diferentes para cada una de las opciones vistas en el tema (shopping, locales, hotel, discovery y apps) y documenta el journey de cada campaña, respondiendo a las siguientes preguntas:
  - a. ¿Dónde aparecieron los anuncios?
  - b. ¿Hacia qué sitio o página te llevó el anuncio al hacerle clic?
  - c. ¿La landing page estaba relacionada con el anuncio? ¿Era amigable para que siguieras navegando? Documenta tu experiencia.
2. Escribe un párrafo de lo que observaste como buenas prácticas.



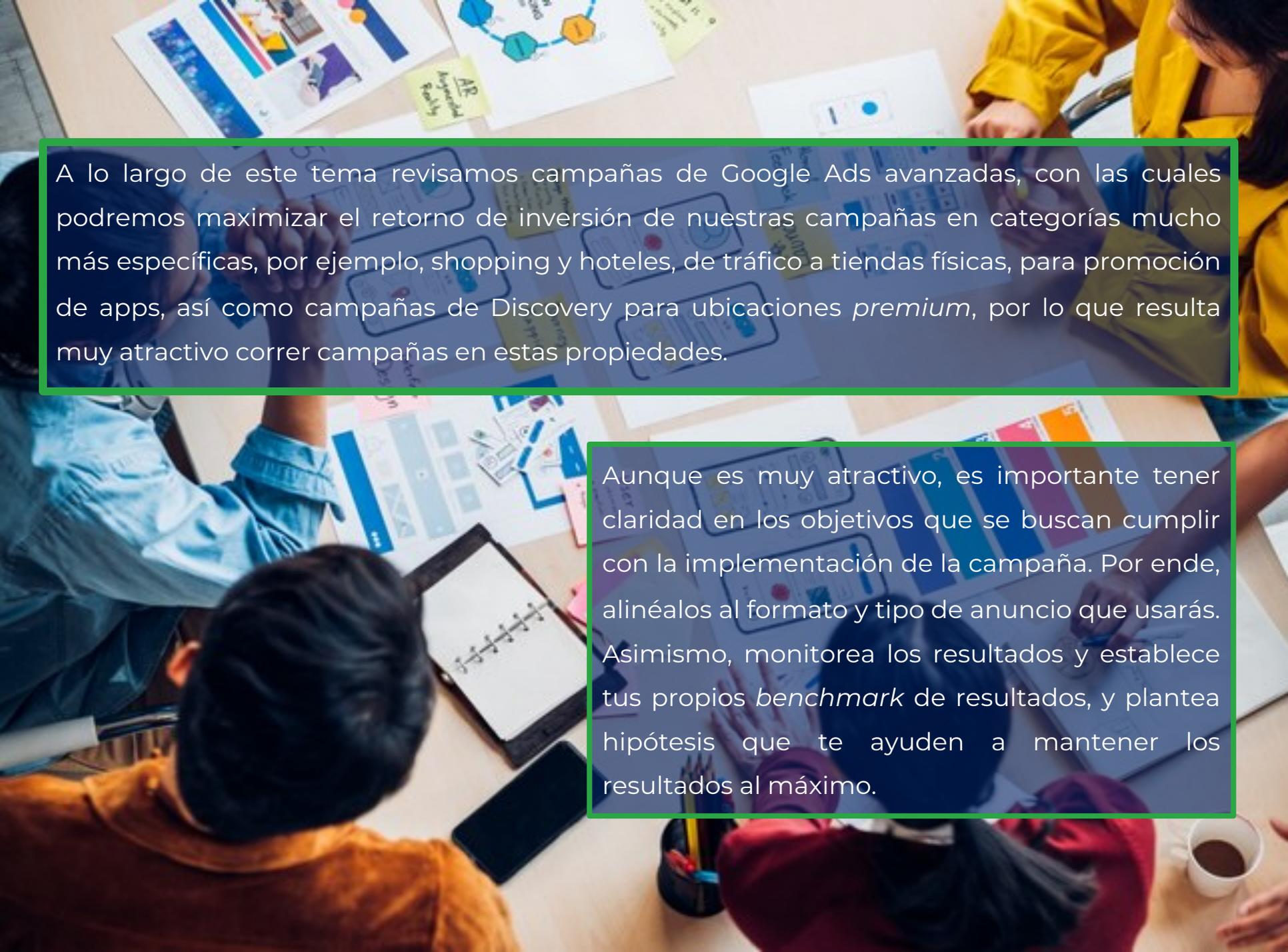


## Campañas de shopping, apps, hoteles y locales

Ejemplo de lo que deberás entregar para cada campaña:

Campañas de shopping	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3
¿Dónde apareció el anuncio?			
¿Hacia qué sitio o página te llevó el anuncio?			
Documenta tu experiencia con la landing page.			





A lo largo de este tema revisamos campañas de Google Ads avanzadas, con las cuales podremos maximizar el retorno de inversión de nuestras campañas en categorías mucho más específicas, por ejemplo, shopping y hoteles, de tráfico a tiendas físicas, para promoción de apps, así como campañas de Discovery para ubicaciones *premium*, por lo que resulta muy atractivo correr campañas en estas propiedades.

Aunque es muy atractivo, es importante tener claridad en los objetivos que se buscan cumplir con la implementación de la campaña. Por ende, alinéalos al formato y tipo de anuncio que usarás. Asimismo, monitorea los resultados y establece tus propios *benchmark* de resultados, y plantea hipótesis que te ayuden a mantener los resultados al máximo.