



CLASE NÚMERO 17

Tipos de Campañas de Google

Parte 2 (Display, YouTube y PMax)



Display, YouTube y PMax

En esta clase se trabajará con tres tipos de campañas visuales del ecosistema Google:

- **Display:** anuncios gráficos en sitios web, apps y Gmail.
- **YouTube (Video):** anuncios de video en YouTube y sitios asociados.
- **Performance Max (PMax):** campañas automatizadas que combinan todos los canales de Google (Search, Display, YouTube, Discover, Gmail y Maps) optimizadas por IA.



📄 **Objetivo:** entender para qué sirve cada tipo de campaña y en qué contexto es más eficaz



Diferencias entre Display, YouTube y Performance Max

Se analizarán los principales usos, ventajas y limitaciones de cada tipo de campaña, enfocándose en su aplicación para branding, tráfico o conversión.

Comparativa básica:

Tipo de Campaña	Ideal para	Formatos	Nivel de control
Display	Branding, remarketing	Imagen, HTML5	Medio
YouTube	Awareness, consideración	Video (in-stream, bumper)	Alto
PMax	Conversión, automatización total		

Aspectos clave a analizar:

- Control sobre segmentación.
- Nivel de automatización.
- Creatividades necesarias.
- Medición de resultados.



Cómo activar campañas en cada formato

Se enseñará el proceso paso a paso para configurar cada tipo de campaña en Google Ads, explicando las decisiones clave en cada parte del flujo.

Display:

- Elegir objetivo (brand awareness, tráfico o conversiones).
- Selección de audiencias: intereses, comportamiento, remarketing.
- Formato: responsive display ads.
- Carga de imágenes y textos.

YouTube:

- Configuración de campañas de video.
- Tipos de anuncios: in-stream, in-feed, bumper.
- Elección del video desde canal de YouTube.
- Segmentación por temas, intereses o canales.

PMax:

- Subida de recursos: textos, imágenes, logotipo, videos.
- Google los combina automáticamente.
- Pocas opciones de control, pero alto alcance.
- Requiere tener bien configuradas las conversiones.



Creatividad audiovisual: recomendaciones

La parte visual es fundamental para Display, Video y PMax. Aquí se analizan principios básicos de diseño y redacción aplicados a banners y piezas de video.

Consejos clave:

- Imágenes claras, con poco texto.
- Uso de colores contrastantes.
- Logo visible, CTA destacado.
- Para video: captar atención en los primeros 5 segundos.
- Adaptar el formato al dispositivo (horizontal vs. vertical).
- No usar textos ilegibles o demasiado pequeños.



Ejemplos prácticos y buenas prácticas

Se presentarán casos reales o simulados de campañas Display, YouTube y PMax para analizar aciertos y errores frecuentes. Esto ayudará a visualizar cómo se aplican los conceptos de segmentación, diseño y ejecución.

Actividad:

- Analizar 2 campañas de Display y 2 de YouTube.
- Identificar qué formatos se usaron y qué elementos creativos destacan.
- Comparar anuncios buenos vs. mal estructurados.
- Debatir en grupo qué cambiarían y por qué.



Implementación

Los alumnos configurarán una campaña práctica en uno de los tres formatos (según su interés o asignación). El objetivo es aplicar el conocimiento técnico y creativo en una configuración real o simulada dentro de Google Ads.

Tareas:

- Crear una campaña de Display, Video o PMax.
- Elegir segmentación y cargar recursos creativos.
- Revisar configuración de conversiones.
- Simular envío o publicar en entorno demo.
- Compartir capturas para revisión en grupo.



Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/