



Google presenta nuevas herramientas dirigidas al marketing y publicidad en México

La compañía americana presenta una serie de herramientas dirigidas para clientes de publicidad y marketing en México en respuesta a la fuerte competencia



Google presenta nuevas herramientas dirigidas al marketing y publicidad en México

A lo largo de los últimos años el mundo del marketing y la publicidad en línea ha crecido sustancialmente, lo que ha traído junto con esto es una mayor competitividad entre marcas que quieren dominar este espacio. Hay marcas que por la cantidad de tiempo que tienen en el mundo digital o por la fuerte inversión que han apostado para ser reconocidos en esta plataforma ha logrado un muy buen posicionamiento comparado con las demás, dejándolos en la cima de la industria. Por otro lado, a medida que el número de plataformas en línea aumenta su número de competidores, las compañías como Google se ven en la necesidad de innovar continuamente para no perder su estatus como una de las plataformas más utilizadas para hacer publicidad en línea. Google está interesado en que este esfuerzo por innovar y crear nuevos productos tenga repercusión a nivel global, México es uno de los países en los que esta empresa tiene confianza que estos productos podrían alcanzar resultados positivos con respecto a la satisfacción de sus clientes.

En el evento *Google Marketing Live Extended México*, se presentaron una serie de funciones al puro estilo de las presentaciones de productos que Google realiza en San Francisco cada vez que quieren presentar al público el lanzamiento de un nuevo producto. Fue la primera vez que presentaron un evento de este tipo en México y se enfocaron en productos como **Discovery Campaigns**, **Gallery Ads** y **Showcase Shopping**. Además de eso también se presentaron otros proyectos como: sistemas de Machine Learning, alcance de audiencias y campañas locales con Maps.

Karla Berman, quien ocupa el puesto de "sector lead of consumer goods" en México, señaló durante su presentación los cambios que se plantean a futuro para el área de marketing y cómo el futuro de Google en México será enfocado en tres pilares. El primer pilar tiene que ver con los dispositivos móviles, debido a su proliferación en el mercado nacional y mundial, además de lo bien que se ha recibido al producto que ya compete con quienes estuvieron en el tope de la industria de los teléfonos móviles. Segundo, se dirige también el enfoque a sistemas de Machine Learning debido a su alto potencial en lo que tiene que ver con la automatización de procesos. Y por último, a la privacidad para generar aún mayor confianza por parte de los usuarios hacia sus servicios.

La intención de Google es la de adelantarse a la competencia

En esta industria donde quien sea capaz de presentar nuevos avances antes de que sus competidores logra captar más interés del público, Google entiende que debe estar siempre un paso adelante ya que son muy fuertes sus competidores y al mismo tiempo muy capaces. Hemos visto como en los últimos años cada vez son más quienes buscan destronar a quienes por años han estado en el tope de la industria con cada vez esfuerzos más acertados y con productos de mayor calidad.

Se ha visto como muchas de estas compañías que forman parte de este universo tecnológico hacen cada vez mayor esfuerzo para resaltar en la industria. Apple por su parte, en su evento **WWDC** presentó una función de privacidad con la cual pretende con la cual pretende potenciar sus esfuerzos en cuanto a la que tiene que ver con los anuncios publicitarios. Hace poco tiempo también, el gigante Facebook lanzó algunas funciones de anuncios enfocadas a video. Amazon ha sido uno de los que más fervientemente ha hecho un intento en los últimos tiempos para acaparar el mercado de Google. E incluso AT&T, a través de WarnerMedia, está haciendo preparaciones para entrar en el mundo del streaming.

De esta manera se puede observar la alta competencia con la que tiene que lidiar Google y como esto representa una amenaza para su lugar que ocupa en el mercado. Al observar las características de sus herramientas y las declaraciones de sus ejecutivos, la intención de Google es la de colonizar las primeras etapas del funnel de ventas. Según Juan Carlos Gómez, quien trabaja como sector lead retail en México, dice que los anunciantes se están enfrentando en este momento a "clientes empoderados", al referirse al poder económico que tienen los clientes a quien quieren captar. Dice que, necesitan "anticipar las necesidades, ... prepararnos para el momento de decisión de compra".

La manera con la que Google afronta esta amenaza por parte de las otras compañías es bastante frontal. Sandra Rincón, quien cumple el papel de **head of agencies** para México en la compañía, habló sobre varias herramientas que van dirigidas para hacer nuevas campañas publicitarias usando Maps. Una de estas nos muestra los productos de la tienda dentro de la misma aplicación, llevando la publicidad de una nueva manera a esta plataforma. Otra herramienta bastante llamativa es, que cuando el usuario vaya de camino a una cafetería, no solamente se le mostrarán otros puntos de interés que sean relevantes según si búsqueda (tiendas de regalo, panaderías, pastelerías), sino que también se le mostrarían otros locales que sean directamente competidores a esta misma.

No hay ninguna duda de que estos esfuerzos de Google son altamente positivos y generan una mejor experiencia para el típico usuario quien usa aplicaciones como Maps. Pero, si quiere que cada uno de estos sistemas sean lo suficientemente exitosos como para apartarse de la competencia necesita seguir invirtiendo en dos elementos: **Machine Learning** y **mejores prácticas de privacidad**. El Machine Learning es crucial para Google ya que puede predecir las posibles intenciones de compra de cada usuario y con esto generar anuncios relevantes. Por otra parte, la necesidad de mejorar cada vez más las prácticas de seguridad es de relevante importancia debido a la importancia que ha tomado este tema por los escándalos que han habido en tiempos recientes acerca de lo comprometida que podía estar la información personal de los usuarios. De todas maneras, estas herramientas se siguen mejorando con el pasar del tiempo y se harán arreglos para mejorar la experiencia del usuario. Para Google la experiencia del usuario es primordial, por lo que es de esperarse que todos estas herramientas mejoren la forma con la cual se interactúa con los anuncios.

6 de junio del 2019 | [blog smid, SEO Tips, Trends](#)

¡Comparte esta historia, elige tu plataforma!



Publicaciones relacionadas



BOLIVIA

📍 Equipetrol calle La Plata #6 (8 Oeste)
Edificio Equipe 3º piso 5 of. 508
Santa Cruz de la Sierra

☎️ +59178460567

@ admin@smid.com.bo

ARGENTINA

📍 Rivadavia 3419 1B – Almagro
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

☎️ +54 9 1135060004

@ admin@smid.com.bo

CONTÁCTANOS PARA ASESORARTE

Nombres

Apellidos

Ciudad

Correo electrónico

Teléfono

Deja tu consulta aquí

ENVIAR