



## CAMPAIGN SETUP AND MANAGEMENT

# Inclusión de Ubicaciones (Paso 2)

Este artículo explica cómo utilizar la sección de Inclusión de Ubicaciones en las Campañas Manuales. Si elegiste Manual como tu táctica de segmentación, tienes la opción de incluir opciones adicionales de ubicaciones.

## Tipo de campaña y targeting

Por defecto, la ubicación de Search Ingrid está activada y no se puede desactivar.

### Nota:

La inclusión de ubicaciones adicionales es opcional, pero se recomienda encarecidamente para expandir el alcance.

## Tipos de ubicaciones

- **Search Ingrid:** Esta es la ubicación predeterminada para las campañas manuales. Cuando un cliente hace una consulta de búsqueda y estás pujando por esa palabra clave/tipo de coincidencia, tu artículo puede ser elegible para aparecer en las ubicaciones de Productos Patrocinados en la cuadrícula dentro de los resultados de búsqueda.
- **Prod Box:** Cuando un cliente llega a una página de artículo y estás pujando por una palabra clave/tipo de coincidencia de una de las entidades de artículos ancla, tu artículo puede ser elegible para aparecer en la ubicación de Prod Box en la página del artículo.

## Tipos de coincidencia de palabras clave

- **Coincidencia exacta:** Todas las palabras deben estar presentes en el mismo orden y ser continuas (excepto por palabras funcionales). No puede haber palabras adicionales en la entidad.
  - Great Value
  - Artículos para el Hogar
  - Productos de Limpieza
  - Limpiador Multiusos Great Value Aroma Limón
  - Aroma Limón

- **Coincidencia de frase:** Todas las palabras pueden estar en cualquier orden, pero todas las palabras deben estar en una entidad y ser continuas.
  - Great Value Aroma Limón
  - Limpiadores Multiusos Productos de Limpieza
  - Esencial para el Hogar
  - Aroma Limón Limpiadores Multiusos
- **Coincidencia amplia:** Todas las palabras pueden estar presentes en cualquier orden y no necesitan ser continuas.
  - Gran Limpieza
  - Limpiador Aroma Limón
  - Limpiador para el Hogar
  - Limpiadores
  - Limpieza

## Cómo usar palabras clave y tipos de coincidencia para segmentar ubicaciones de artículos

- **Ejemplo 1:** Si deseas segmentar páginas de artículos de shampoo pero no estás seguro de qué artículo(s) segmentar específicamente: *Comienza segmentando páginas de artículos basadas en su taxonomía usando coincidencia amplia o de frase. Puede ser cualquier nivel de la jerarquía, como "belleza", "cuidado del cabello" o "belleza cuidado del cabello". Utiliza el informe de Rendimiento de Palabras Clave a demanda para identificar las páginas de artículos donde aparecieron y se desempeñaron bien tus anuncios. Reduce los tipos de coincidencia y/o segmenta entidades de artículos específicos para segmentar específicamente esas páginas.*
- **Ejemplo 2:** Si sabes qué páginas de artículos deseas segmentar: *Utiliza el título del artículo de la página de artículo objetivo como la palabra clave pujando con coincidencia exacta, como "Shampoo Anticaspa Equate Limpieza Diaria 33.8 oz". Alternativamente, utiliza "Equate Limpieza Diaria" como la palabra clave pujando con coincidencia de frase o amplia para segmentar cualquier/todos los artículos que contengan la palabra clave en su título, como:*
  - Shampoo Anticaspa Equate Limpieza Diaria 23.7 oz
  - Shampoo y Acondicionador Equate 2 en 1 Limpieza Diaria Anticaspa 13.5 oz
  - Shampoo Anticaspa Equate Limpieza Diaria 14.2 oz
  - Shampoo y Acondicionador Equate 2 en 1 Limpieza Diaria 32.1 oz
- **Ejemplo 3:** Segmenta tus propias páginas de artículos para asegurar que no aparezcan anuncios de competidores: *Utiliza la marca de tus artículos como la palabra clave pujando para segmentar todas las páginas de artículos bajo tu marca, como "Equate" con coincidencia exacta.*



¿Listo para continuar con la configuración de su campaña?

Continuar a “Multiplicadores de Oferta (Paso 3)”.