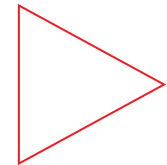




# Haz esto

si deseas

**generar  
acciones**





# Lee esto para obtener una respuesta

Ya sea que solo estén investigando o deseen realizar una compra, los consumidores recurren cada vez más a YouTube para obtener ayuda a la hora de adquirir productos o servicios. De hecho, el 90% de los usuarios afirman que descubren nuevas marcas o productos en YouTube,<sup>1</sup> y más del 40% indica que compró productos que encontró allí.<sup>2</sup>

Es momento de inspirar a esas personas.



Con esta guía sencilla,  
podrás hacer lo siguiente:

- Ayudar a los usuarios a realizar acciones fácilmente desde tu video
- Encontrar públicos nuevos para ampliar tu base de clientes
- Optimizar tu estrategia de oferta con el aprendizaje automático
- Comprender el impacto de tu campaña

# Haz esto primero

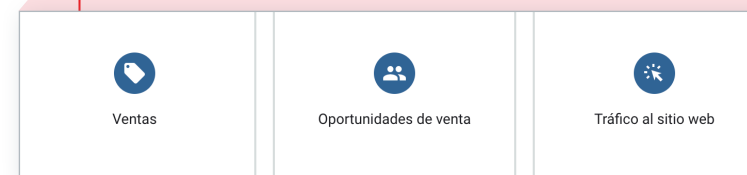
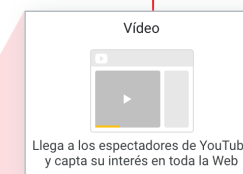
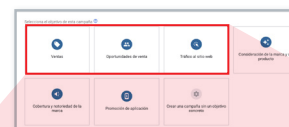
Para que tu campaña tenga todas las posibilidades de lograr un éxito medible, primero define tu objetivo.

1

## Define tu objetivo

Selecciona **“Clientes potenciales”, “Ventas” o “Tráfico del sitio web”** como el objetivo de tu campaña.

Selecciona **“Video”** como el tipo de campaña.



## Sincroniza tus cuentas

Crea tu campaña de video en la misma cuenta que utilizaste para tus campañas de Búsqueda y Display. Esto evita que Google Ads contabilice dos veces las mismas conversiones.

2

3

## Habilita el seguimiento de conversiones

Optimiza el sitio web de tu empresa para el seguimiento de conversiones, incluidos los eventos de conversión simples, como las visitas al sitio, el envío de formularios, los clics en "Agregar al carrito" o las descargas de contenido. Esto es esencial para entender cómo las personas interactúan con tu anuncio y qué pasos siguieron en sus rutas para la conversión.

# Haz que a los usuarios les resulte fácil realizar acciones

Conoce el formato de anuncio de YouTube diseñado específicamente para ayudarte a cumplir tus objetivos de respuesta directa.

1

## Utiliza TrueView for Action

Las campañas TrueView for Action utilizan anuncios in-stream que se pueden omitir, diseñados para generar clientes potenciales y conversiones en línea. Para ello, agregan llamados a la acción destacados en tus anuncios de video.

II

**Sugerencia:** Experimenta con variaciones de las creatividades. Prueba más de 5 variantes con diferentes CTA y títulos.

2

## Personaliza tu anuncio

Agrega formularios de clientes potenciales o extensiones de vínculos a sitios a tus campañas TrueView for Action a fin de que tus anuncios sean aún más útiles y prácticos para tus clientes potenciales.

## Toma notas

En los dispositivos móviles, los vínculos a sitios de las campañas TrueView for Action pueden generar aumentos de hasta un 40% en las conversiones y de un 20% en los clics, así como una disminución del 30% en los CPA.<sup>3</sup>

# Haz esto si deseas llegar a clientes nuevos

Amplía tu estrategia de palabras clave de la Búsqueda a YouTube para llegar a más personas adecuadas.

1

## Utiliza los públicos basados en intención personalizados

Utiliza los públicos basados en intención personalizados para llegar a las personas que buscan activamente tu producto en Google. El 80% de las personas afirman que suelen alternar entre la búsqueda y los videos en línea cuando investigan productos para comprar,<sup>4</sup> por lo que las palabras clave que tienen un buen rendimiento en la Búsqueda también deberían ser efectivas en YouTube.

2

## Usa tus mejores palabras clave de la Búsqueda

Sube entre 10 y 15 palabras clave para tus públicos basados en intención personalizados. Utilizar palabras clave que generan conversiones o contribuyen a ello en tus campañas de Búsqueda te permite llegar a un público más personalizado.

II

**Sugerencia:** Prueba las palabras clave potenciales en el Planificador de palabras clave para tener una idea del impacto que podrías lograr en YouTube. En tu cuenta de Google Ads, ve a Herramientas y configuración en la barra de navegación ubicada en la parte superior de la pantalla. Luego, busca el Planificador de palabras clave en Planificación.

3

## No agregues orientaciones por género ni edad

Si vas más allá de los datos demográficos, puedes llegar a más personas relevantes en función de su intención de compra. Por eso, evita agregar el género y la edad a los públicos basados en intención personalizados.

4

## Experimenta con las listas de remarketing

Experimenta con las listas de remarketing para llegar a más clientes potenciales calificados. De esta forma, podrás llegar a usuarios en las diferentes etapas del recorrido de compra.

## Toma notas

Las campañas TrueView for Action que utilizan el remarketing generan porcentajes de conversiones un 270% más altos a menos de la mitad del costo en comparación con las campañas TrueView for Action que usan otros tipos de público.<sup>5</sup>



# Haz esto si deseas entender el impacto de tu video

Publicaste un video excelente, pero ¿sirvió para generar acciones? Aquí te explicamos cómo medir el impacto que tuvo en tu campaña en general.

## Analiza el rendimiento en varias redes

Puedes entender mejor la función de YouTube en el recorrido del cliente si usas informes que consideran varias redes. Estos informes pueden ayudarte a mejorar la configuración del presupuesto o el CPA, ya que dan crédito a las campañas de Google que contribuyen a generar conversiones en la Búsqueda, YouTube y Shopping.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Toma algunas notas

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Felicitaciones, lo hiciste

Ahora haz esto si deseas obtener más información.

Visita [youtube.com/ads](https://youtube.com/ads) para obtener más sugerencias detalladas sobre cómo convertirte en un experto en la creación de campañas publicitarias exitosas en YouTube.



Anteriormente, en la serie de **Sigue estas recomendaciones:**

**Haz esto si deseas generar conocimiento**  
**Haz esto si deseas aumentar la consideración**

Consulta las tres guías de nuestra serie y obtén información sobre cómo crear campañas de video para lograr resultados en el embudo completo.

- 1 Google/Magid Advisors, datos globales (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Japón, India y Reino Unido), "The Role of Digital Video in People's Lives" (La función de los videos digitales en la vida de las personas), n = 20,000, muestra general de población en línea de entre 18 y 64 años, agosto de 2018
- 2 Google/Ipsos, datos globales (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Japón, India, Reino Unido), "How People Shop with YouTube" (Estudio sobre cómo las personas realizan sus compras con YouTube), personas de entre 18 y 64 años que se conectan a Internet al menos una vez al mes y realizaron alguna compra en el último año (n = 24,017), julio de 2018
- 3 Datos globales de Google, noviembre de 2019, estudio basado en los resultados de la app de YouTube (para iOS y Android) de 260 anunciantes que utilizaron la versión Beta de TrueView for Action
- 4 Google/Magid Advisors, "The Role of Digital Video in People's Lives" (La función de los videos digitales en la vida de las personas), datos globales (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, Japón, India, Reino Unido), agosto de 2018, n = 20,000, muestra general de población en línea de entre 18 y 64 años
- 5 Datos internos globales de YouTube, de junio a julio de 2018