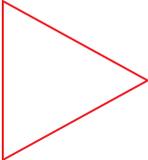


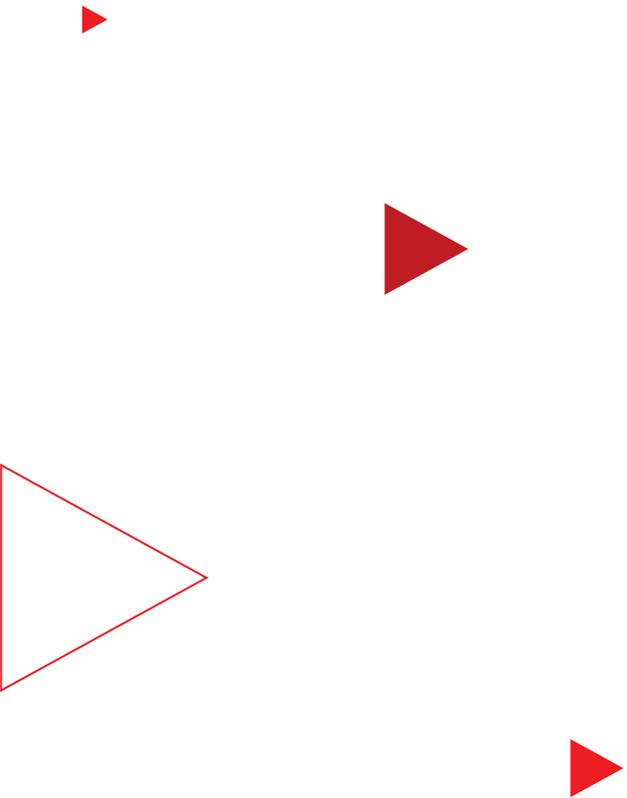


# Haz esto

si deseas

**generar  
conocimiento**





# Lee esto ▶ para ampliar tu alcance

¿Deseas aumentar el conocimiento de tu marca llegando a más de 2 mil millones de usuarios que accedieron a su cuenta de YouTube en todo el mundo? Por supuesto que sí.

Hagámoslo.



Con esta sencilla guía,  
puedes hacer lo siguiente:

- Descubrir cómo captar la atención con los formatos adecuados
- Crear un impacto máximo con una estrategia de oferta sólida
- Llegar a los públicos relevantes
- Medir con exactitud el rendimiento de la campaña

# Haz esto primero

¿Estás por comenzar el proceso de tu campaña? Primero, establece tu objetivo.

1

## Establece tu objetivo

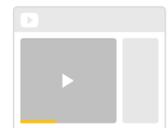
Selecciona **“Conocimiento y alcance de la marca”** como el objetivo de tu campaña.

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



Cobertura y notoriedad de la marca

Video



Llega a los espectadores de YouTube y capta su interés en toda la Web



# Haz esto si quieres que tus ofertas creen un impacto máximo

Quando comienzas con un objetivo de campaña en Google Ads, se te muestran sugerencias de configuración y estrategias de oferta que te ayudarán a alcanzar ese objetivo. El costo objetivo por mil impresiones (tCPM) optimiza el proceso para ayudarte a llegar a tantos clientes potenciales como sea posible.

## Configura el tCPM en un solo paso

Estrategia de puja

Selecciona tu estrategia de puja ?  
CPM objetivo ▾

Las siguientes estrategias de puja no están disponibles en esta campaña: [CPV máximo](#), [CPM máximo](#), [CPM visibles](#), [CPA objetivo](#), [Maximizar conversiones](#)

Con el CPM (coste por cada mil impresiones) objetivo, puedes definir el importe medio que quieres pagar cada vez que uno de tus anuncios se muestra mil veces. Según el CPM objetivo que defines, Google Ads optimizará las pujas para ayudarte a obtener la mayor cantidad posible de impresiones. Algunas impresiones pueden tener un coste mayor o menor que tu objetivo.

[Más información](#)

Selecciona tu estrategia de puja ?  
CPM objetivo ▾

1

Quando seleccionas “**Conocimiento y alcance de la marca**” como el objetivo de tu campaña, esta utilizará automáticamente las ofertas de tCPM.

Como práctica recomendada, tu oferta de tCPM debería ser igual al importe promedio que estás dispuesto a pagar para que ese público vea tu anuncio.

II

**Sugerencia:** Si ya utilizaste ofertas de CPM antes, comienza por ingresar el CPM promedio de tu campaña anterior.

## Pasos siguientes

Una vez que introduces tu oferta, verás estimaciones en el estimador de tráfico que se encuentra en el panel derecho de la configuración de la campaña. Estas recomendaciones te ayudarán a invertir tu presupuesto de la manera más eficiente posible.

# Haz esto si quieres mejorar tu rendimiento

Optimiza la configuración de tu campaña para generar el impacto máximo con estas acciones recomendadas.

1

## Utiliza un presupuesto total para la campaña

Google Ads invertirá tu presupuesto total durante el período de tu campaña de la forma más uniforme posible.

2

## Muestra tu campaña en todos los dispositivos aptos (computadoras, dispositivos móviles, tablets y pantallas de TV)

Esto aumentará tu alcance y asegurará que la frecuencia de publicación sea similar en todos los tipos de dispositivos.

# No hagas esto si quieres aumentar tu alcance

Evita estos errores comunes para garantizar que tus anuncios lleguen a un público más amplio.

1

## No establezcas una programación de anuncios

Google Ads optimizará automáticamente tus anuncios a fin de que se muestren en el momento adecuado a los usuarios más valiosos.

2

## No inhabilites los Socios de video en la Red de Display

Los Socios de video de Google amplían el alcance de tus anuncios de video a una colección de apps y sitios de publicadores líderes. La incorporación de Socios de video te ayudará a llegar a públicos nuevos fuera de YouTube.

## ¿Deseas ampliar tu alcance aún más?

En promedio, los anunciantes pueden obtener hasta un 20% de alcance adicional si agregan Socios de video a su compra de YouTube.<sup>1</sup>

# Haz esto si quieres llegar a los públicos relevantes

Selecciona de estos tres tipos de públicos para mostrarle tu mensaje a la mayor cantidad posible de personas relevantes.

1

## Públicos afines

Llega a las personas en función de sus intereses específicos mientras miran videos y exploran páginas en la Web.

2

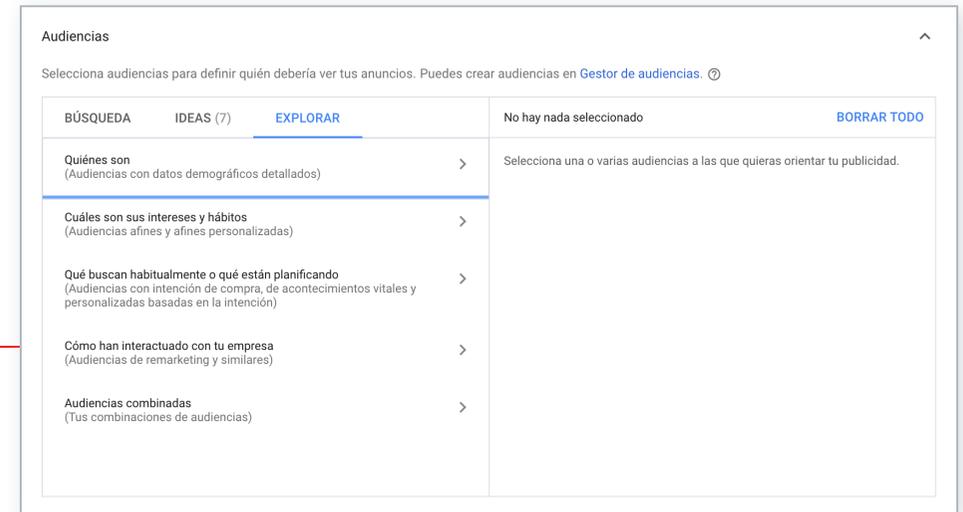
## Segmentos demográficos detallados

Llega a las personas en función de los datos sobre sus vidas (p. ej., las etapas en la crianza de sus hijos, su estado de propiedad de vivienda, su educación y su estado civil).

3

## Personalizado

Combina palabras clave, direcciones URL y apps para crear tu propio público adaptado a tu marca.  
Cuando hayas identificado tus públicos deseados, usa el Planificador de alcance para calcular rápidamente el impacto potencial de tu campaña.



# 3 sugerencias profesionales para alcanzar públicos-alvo relevantes

1

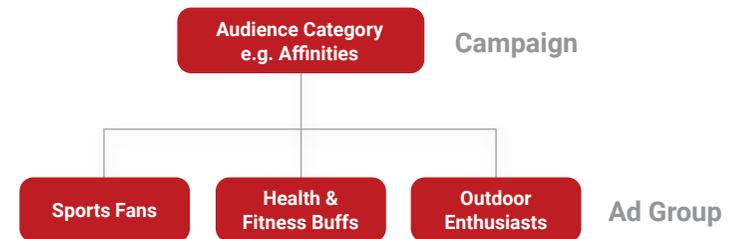
## Evita agregar género y edad

Maximiza tu alcance: no agregues información de género y edad para el público seleccionado.

2

## Utiliza una sola categoría de público por campaña y un solo público por grupo de anuncios

Mantente organizado y aumenta la frecuencia utilizando una sola categoría de público por campaña (a menos que tengas un presupuesto predeterminado por público o creatividad).



3

## Excluye los públicos que ya usaste

Si tienes múltiples campañas con diferentes categorías de públicos, aumenta tu alcance único excluyendo a las personas que ya vieron tu anuncio.

**Por ejemplo:** Si en la Campaña n.º 2 eliges orientar los anuncios a públicos afines, excluye esos públicos de la Campaña n.º 1 orientada a segmentos demográficos detallados.



# Haz esto si deseas una creatividad de video eficaz

Aumenta el impacto de tu gran idea con el siguiente marco de trabajo.

## A

### Attract (Atracción)

Capta la atención de tu público desde el principio utilizando un encuadre ajustado, ritmo rápido, la pronta introducción de rostros humanos y el uso de elementos visuales fáciles de recordar.

## B

### Brand (Marca)

Presenta tu marca o producto en los primeros 5 segundos mediante imágenes, como tu logotipo, o elementos de audio, como menciones de tu marca o producto por parte de las personas que aparecen en pantalla.

## C

### Connect (Conexión)

Utiliza las emociones y la narración para establecer una conexión con tus usuarios. Si pruebas diferentes versiones de tu creatividad, pronto verás cuál es la que genera la participación de tu público.

## D

### Direct (Dirección)

Genera Brand Lift indicando claramente lo que deseas que hagan los usuarios. Por ejemplo, invítalos a visitar tu sitio web, ver otro video o suscribirse a tu canal.

### Sugerencia profesional

Aprovecha las características opcionales como las extensiones y los banners complementarios para maximizar la participación de los usuarios.

# Haz esto si deseas medir con exactitud

Utiliza estas herramientas para saber si tu campaña llegó a tu público, causó un impacto positivo en las métricas de tu marca y generó resultados para tu empresa.

1

## Descubre si tu campaña llegó a tus públicos

### Usa los informes de Google Ads

Mide el alcance único y la frecuencia de tu campaña en la página Campañas de tu cuenta de Google Ads. Si deseas medir el alcance de múltiples campañas sin duplicaciones, deberás descargar el informe. A fin de obtener el máximo nivel de precisión, espera 72 horas después de que finalice tu campaña para contabilizar las métricas totales.

### Utiliza la verificación de terceros

YouTube también se asocia con terceros tales como Nielsen y Comscore para comparar las métricas de alcance en diferentes publicadores y redes. Realiza mediciones en tu compra de videos con un informe de Nielsen sobre la calificación total de los anuncios (solo en EE.UU.).

2

## Descubre si tu campaña afectó las métricas de tu marca

### Utiliza Brand Lift de Google

Comprende cómo tus anuncios de video influyeron sobre la recordación del anuncio y el conocimiento de la marca en tu público, sin costo adicional. Haz esto antes de que tu campaña obtenga alguna impresión. Así, tendrás una referencia exacta para evaluar el rendimiento de tu campaña.

3

## Descubre si tu campaña generó resultados para tu empresa

### Usa un modelo de combinación de medios

Compara el ROI de tu campaña de YouTube con otros canales digitales y tradicionales utilizando modelos de terceros.

### Usa experimentos A/B

Realiza pruebas para ver qué funciona: utiliza estudios sobre la efectividad de búsqueda, de ubicación geográfica o de usuarios con un Socio de medición de Google.

# Felicitaciones, lo hiciste

Ahora haz esto si deseas obtener más información.



Visita [youtube.com/ads](https://www.youtube.com/ads). Allí obtendrás sugerencias paso a paso para convertirte en un experto en la creación de campañas publicitarias ganadoras en YouTube.

**Haz esto**

si deseas  
**aumentar la  
consideración**

A continuación en la serie **“Haz esto si deseas”**

**Haz esto si deseas  
aumentar la consideración**

Consulta la próxima guía de nuestra serie y aprende a crear campañas para aumentar la consideración de tu público.

**Haz esto**

si deseas  
**generar  
acciones**

**Haz esto si deseas  
generar acciones**

Completa el conjunto con la última guía de nuestra serie y obtén información sobre cómo utilizar YouTube para impulsar las conversiones en línea.