

Think with Google

Elabora **mejores creatividades** para el marketing orientado a resultados



Google Ads

Prácticas recomendadas para creatividades

Usa recursos de texto, imagen y vídeo para conseguir mejores resultados con tus campañas orientadas a resultados.

1

Abre con una llamada a la acción clara

2

Conecta de forma más auténtica usando una gran variedad de recursos

3

Diseña para pantallas más pequeñas

4

Deja tiempo para probar tus creatividades



Recurso pensado para campañas de búsqueda, shopping, discovery, locales, de aplicaciones, de display y de acción de vídeo de Google Ads. Antes de empezar, consulta nuestra [guía para crear campañas que den resultados óptimos](#).

Los clientes afirman que la **utilidad** es su máxima prioridad cuando recurren a una marca: un **78 %** de los encuestados opina que los anuncios deberían indicarles cómo pueden resultarles útiles las marcas en el día a día.¹

Cada experiencia de anuncio ofrece una oportunidad para resultar útiles a la audiencia y, al mismo tiempo, despertar su interés cuando conectamos con ella. Esto hace que la calidad creativa sea uno de los factores más importantes (si no *el que más*) a la hora de lograr que una campaña tenga éxito.

Contar con recursos bien estructurados y atractivos (como una **llamada a la acción clara**, un texto interesante e imágenes y vídeos inmersivos) te ayudará a preparar tu campaña para conseguir buenos resultados.

Para ayudarte a conseguirlo, hemos recopilado una serie de prácticas recomendadas para creatividades de Google Ads en esta guía unificada. Hemos profundizado en cada ingrediente creativo para que puedas combinar los recursos más adecuados y conseguir mejores resultados con tus campañas. También nos ha proporcionado información valiosa nuestro equipo interno de Creative Works, que trabaja con algunas de las marcas más importantes del mundo para desentrañar qué es lo que hace que las creatividades sean eficaces.

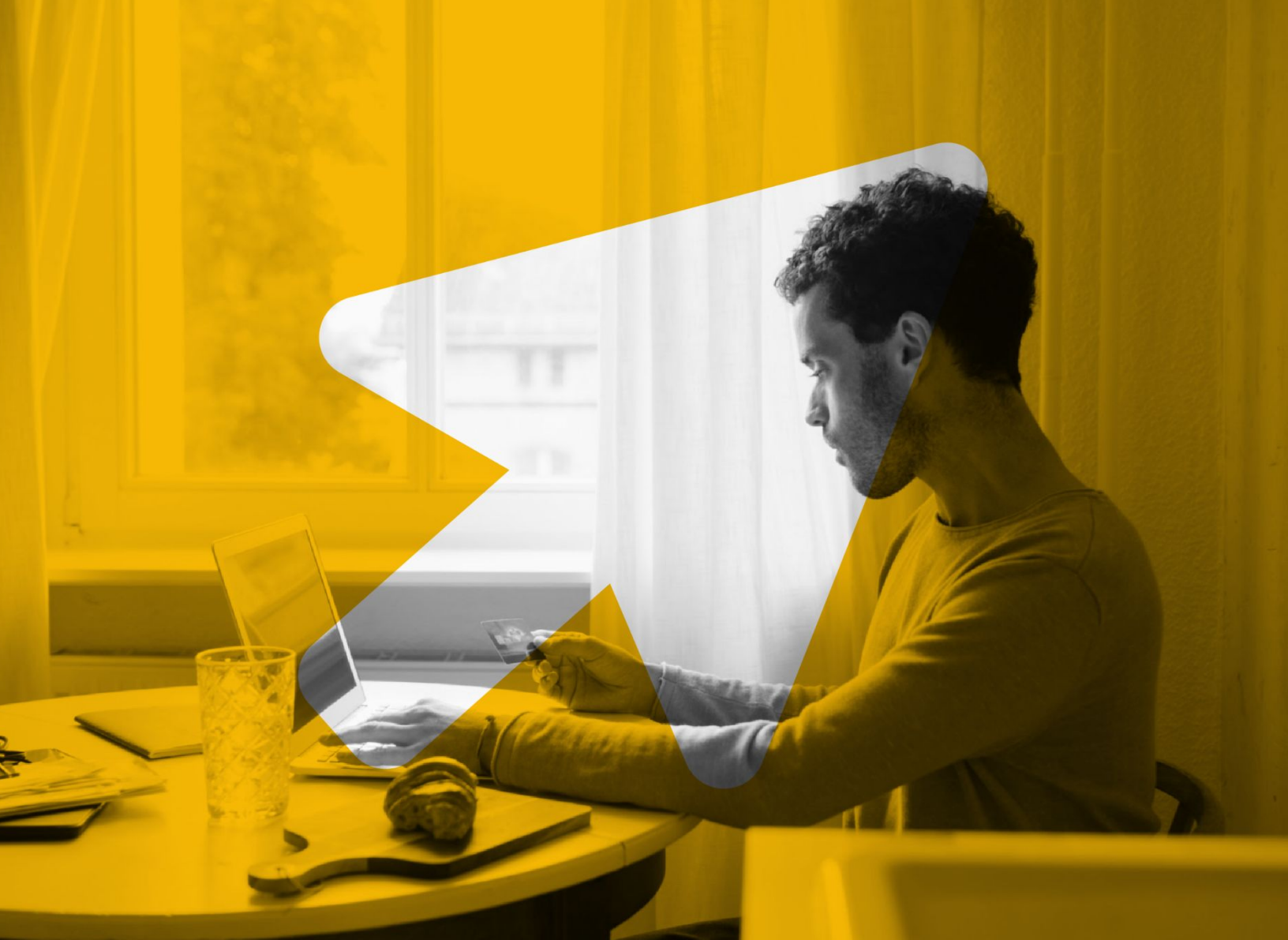
No importa si lo que quieres es optimizar las estrategias creativas que ya tienes o crear recursos impactantes para tu próxima campaña: en esta guía encontrarás todo lo que buscas.

¡Tenemos muchas ganas de ver tus próximas creaciones!

Contar con recursos bien estructurados y atractivos te ayudará a garantizar que tu campaña pueda ofrecer resultados óptimos.

Suzanne Pellican, vicepresidenta
Experiencia de Usuario de Google Ads





1 Abre con una **llamada a la acción** clara

Sin una llamada a la acción (CTA) eficaz, es posible que tu audiencia **no sepa lo que puedes ofrecerle** ni qué debe hacer a continuación.



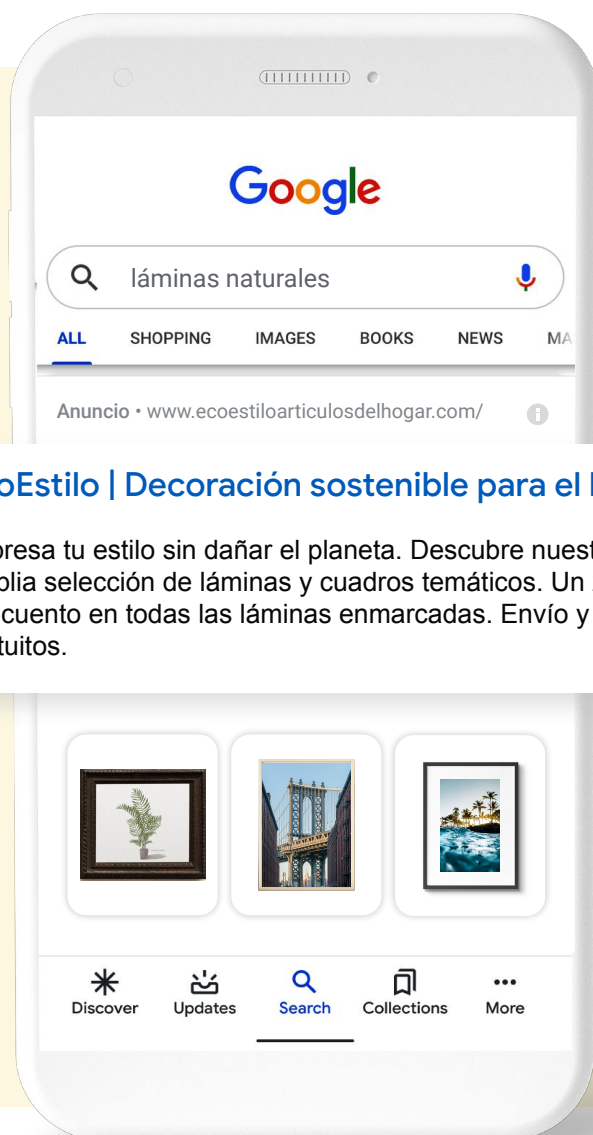
Ofrece CTAs distintas en el título y las descripciones, que destaquen **ventajas claras** relacionadas con los intereses y búsquedas de tu audiencia, o bien con la página de destino a la que dirige el anuncio.

Incluye el nombre de tu marca en lugares visibles

de tus recursos para ayudar a tu audiencia a reconocer tu empresa rápidamente y pasar a la acción.

Ajusta tus CTAs en función de tus objetivos de conversión

Por ejemplo, si quieres aumentar las ventas, incluye una CTA para comprar tu producto e incluye su nombre en la descripción o el título.



Experimenta con la personalización

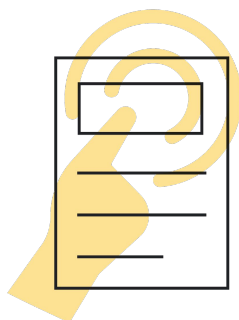
Dirigirte directamente al lector en el texto del anuncio puede ayudarte a mejorar la interacción creando conexiones más auténticas con las audiencias:

Los títulos personalizados son hasta 1,3 veces más eficaces para lograr objetivos de campaña que los que no lo están.²

Las descripciones personalizadas son hasta dos veces más eficaces para lograr objetivos de campaña que las que no lo están.³

Destaca información sobre tus productos y tus ofertas

Incluye detalles como la variedad, el precio, la disponibilidad, así como promociones, detalles de envío y servicios, en los títulos y las descripciones.



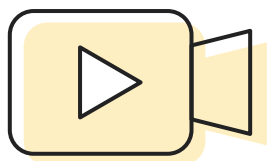
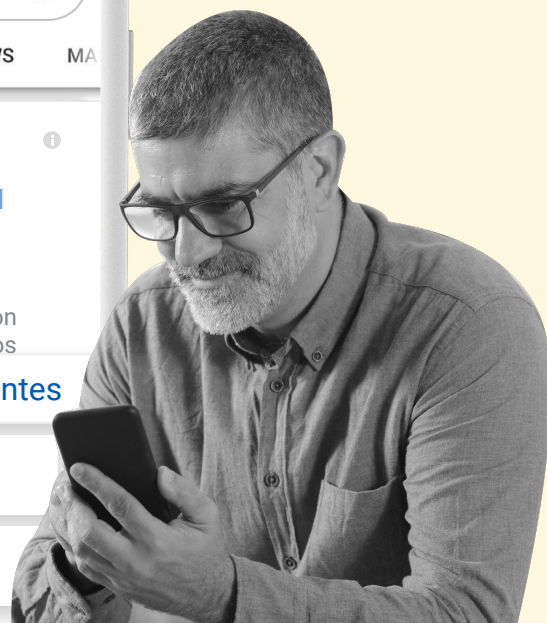
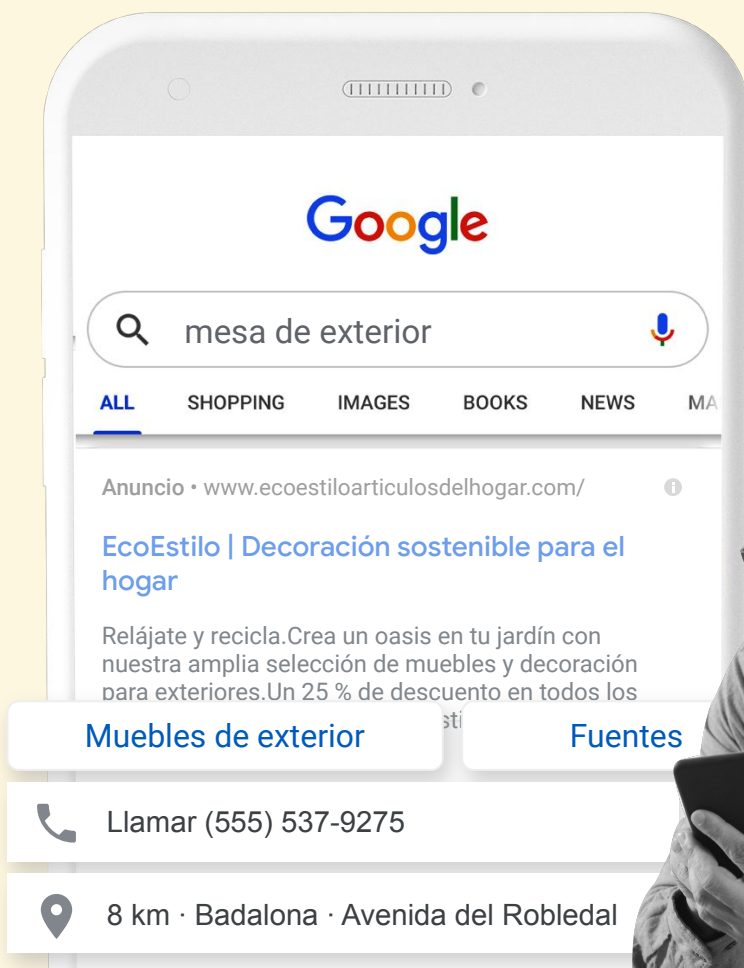
Los títulos que incluyen una oferta son hasta un 38 % más eficaces para lograr objetivos de campaña que los que no la incluyen.⁴

Las descripciones que incluyen una oferta son hasta un 27 % más eficaces para lograr objetivos de campaña que las que no la incluyen.⁵

1

Abre con una llamada a la acción clara

Añade extensiones, si es posible



Si usas anuncios de vídeo, reitera tu CTA a lo largo del anuncio a través de mensajes escritos, animaciones o voces en off.



**Conecta de forma
más auténtica** usando
una gran variedad de
recursos

Cuanto más recursos proporciones, más eficaz será el **sistema automatizado a la hora de encontrar combinaciones** que te ofrezcan mejores resultados.

Crea tus grupos de anuncios basándote en temas estrechamente relacionados y evita usar recursos de anuncio genéricos para ofrecer experiencias más relevantes con las que todo el mundo pueda sentirse identificado y anime a los consumidores a pasar a la acción.

Grupos de anuncios:

Cristalería

Almohadas

Mantas



Algunas campañas pueden sugerir solo **tres recursos**, mientras que otras pueden proponer hasta **veinte**, así que no te olvides de comprobar las [prácticas recomendadas para campañas específicas](#) si necesitas más información al respecto.

Texto

Incluye **títulos y descripciones variados** con diferencias significativas para ofrecer un mensaje con sentido al combinarlos.

Títulos

EcoEstilo | Lámparas de salón
EcoEstilo | Iluminación a la última

Anuncio •

www.ecoestiloarticulosdelhogar.com/

EcoEstilo | Lámparas de salón

Crea un ambiente unificado en tu salón con la iluminación adecuada.
15 % de descuento.

Descripciones

Decora tu hogar de forma sostenible.
Un 25 % de descuento en todas las lámparas hasta el 1 de octubre.

Crea un ambiente unificado en tu salón con la iluminación adecuada. 15 % de descuento.



Experimenta con las mayúsculas

Las descripciones que empiezan cada palabra principal con una letra mayúscula son hasta un **27 % más eficaces** para lograr objetivos de campaña que las que no lo hacen.⁶

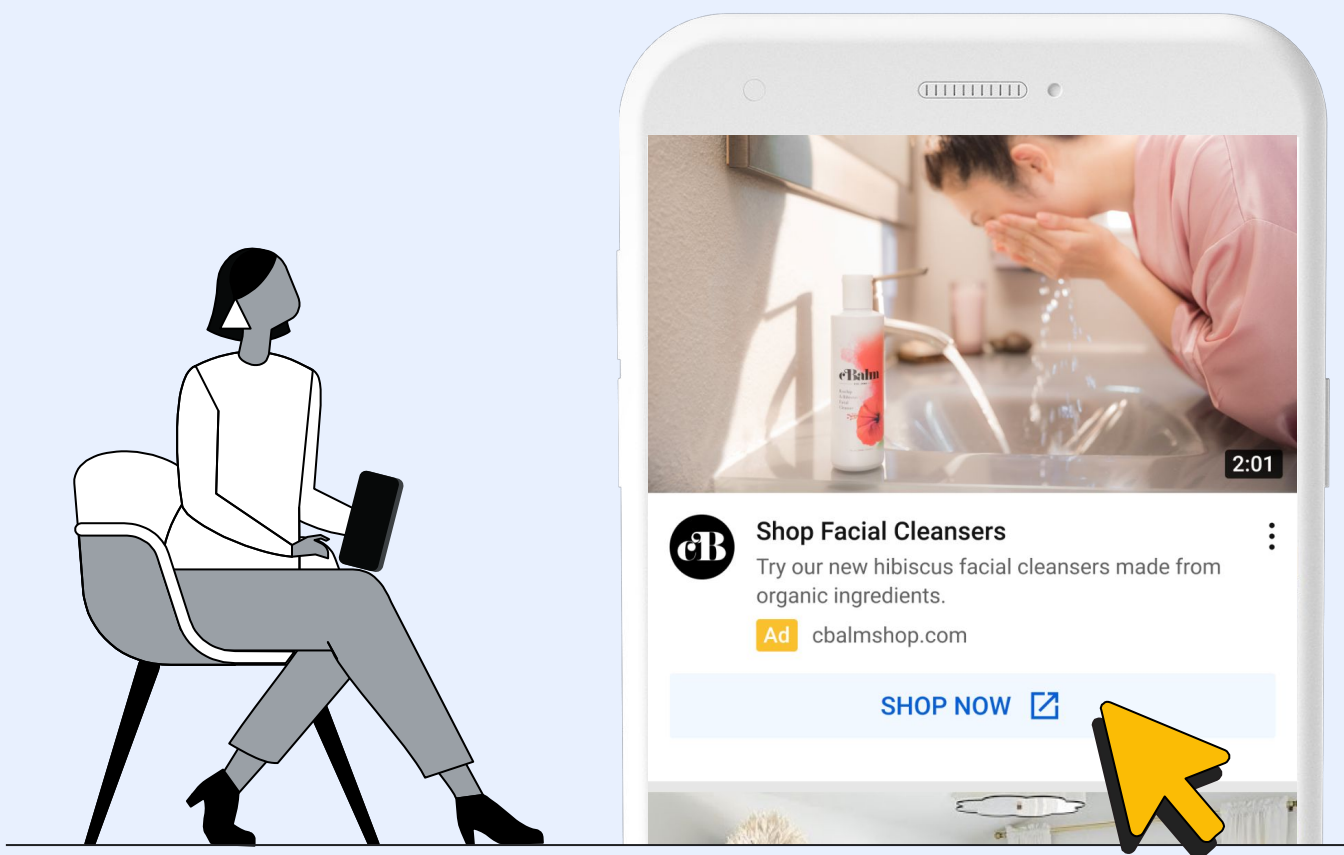
Imagen

Sube **varias imágenes** con distintos elementos visuales que te ayuden a mejorar la eficacia de la llamada a la acción.



Vídeo

Crea variantes combinando tu vídeo con **CTAs y títulos diferentes**, o añade **extensiones de enlaces de sitio** a tus anuncios de vídeo para que resulten más **prácticos y útiles**.



Añade contexto de la vida real y elementos con los que la audiencia se sienta identificada al mostrar a una o varias personas usando tu producto.



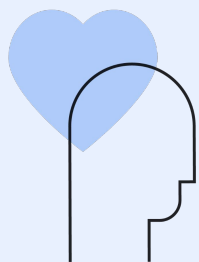
Bueno



Mejor

Las imágenes que incluyen personas son, como mínimo, un **30 % más eficaces** para lograr objetivos de campaña que las que no las incluyen.⁷

Te recomendamos que incluyas a personas con distintos **perfiles**, ya que las audiencias **muestran más interés** cuando se ven representadas.



El 64 % de los consumidores afirman que han realizado una acción después de ver un anuncio que consideraban diverso o inclusivo.⁸



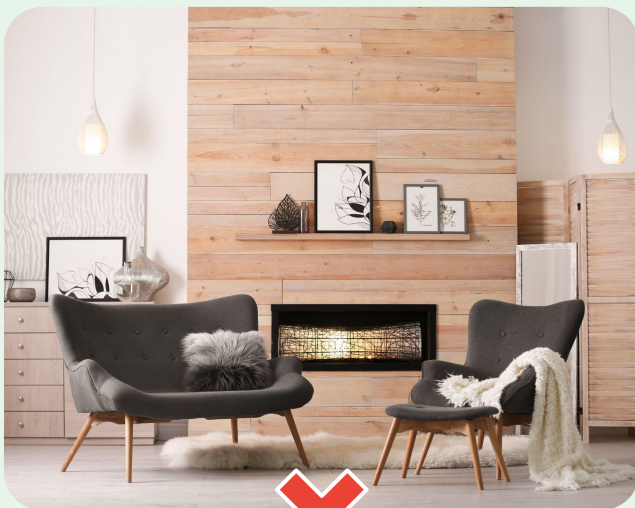
3 Diseña para pantallas
más pequeñas

Cada vez son más las personas que consumen contenido en pantallas pequeñas, por lo que es importante que tus anuncios ofrezcan una **historia clara e interesante desde el primer momento**.

Para anuncios de vídeo e imagen

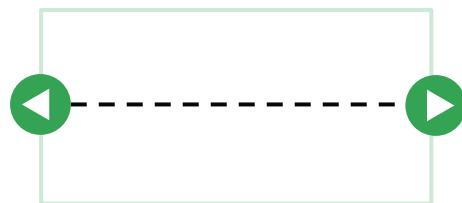
Usa un **encuadre cercano y una iluminación natural y clara** con personas u objetos específicos para ayudar a las audiencias a **asociar la imagen con la llamada a la acción de forma inmediata**.

CTA: Un 25 % de descuento en todas las mantas de lujo



Imagen

Usa recursos en alta resolución con un ancho de 1200 píxeles como mínimo



Evitar

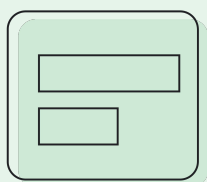
Imágenes **borrosas, distorsionadas o con demasiados filtros.**



Superposiciones con logotipos, texto o botones sobre las imágenes. Si usas estos elementos, evita que ocupen más del 20 % de la imagen.



Usa elementos superpuestos con moderación



Las imágenes sin texto superpuesto, o con un texto superpuesto de menos de 20 caracteres, son **1,2 veces más eficaces** para lograr objetivos de campaña que las imágenes que incluyen textos superpuestos más largos.⁹

Vídeo

Si se usan, los textos e imágenes superpuestos deben ser **grandes y estar bien ubicados en el encuadre**.

Modifica el brillo y el contraste para asegurarte de que tu anuncio puede verse fácilmente en las pantallas pequeñas.





4 Deja tiempo para
**probar tus
creatividades**

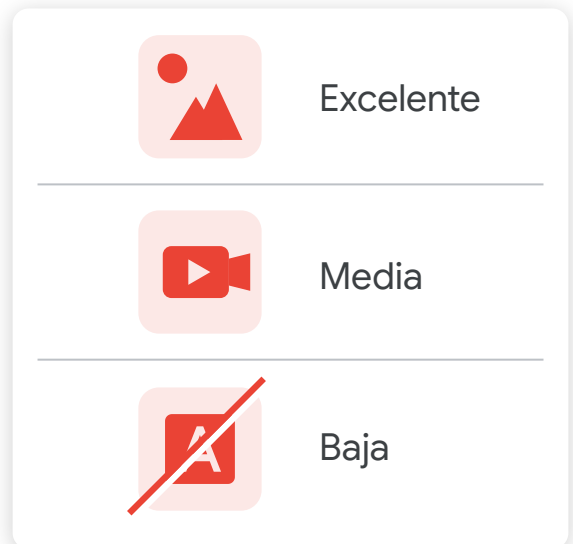
Usa la métrica [Eficacia del anuncio](#) y los [informes de recursos](#) para controlar el rendimiento de tus recursos creativos y descubrir qué suscita más interés entre tus clientes. Puedes usar [borradores y experimentos](#) de campaña (si están disponibles) para hacer pruebas comparativas y conseguir métricas más precisas.

Deja que las campañas nuevas dispongan de **al menos tres semanas** para recoger información sobre los recursos más eficaces y optimizar tus resultados.

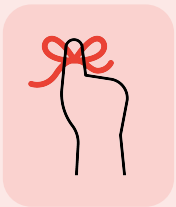
Sustituye los recursos con la calificación "Baja".

Actualiza los recursos gradualmente para minimizar las fluctuaciones en el rendimiento. Antes de quitar un recurso, asegúrate de tener otro listo para reemplazarlo.

Cuando añadas o quites recursos de una campaña, **espera dos o tres semanas** para que el sistema tenga tiempo de hacer optimizaciones.



Cosas que debes recordar cuando hagas cambios...



- Mantén los [grupos de anuncios](#) estructurados en función de temas claros. Los recursos pueden combinarse de maneras diversas, por lo que cada uno debe apoyarse en los demás para transmitir una llamada a la acción clara.
- Evita usar títulos que repitan el texto de la descripción y recursos de imagen o vídeo que no estén relacionados con tu llamada a la acción.

Think with Google

Más consejos creativos por **objetivo de marketing**

Ventas online



Ventas offline



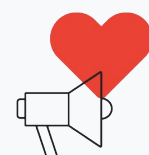
Generación de oportunidades de venta



Crecimiento en aplicaciones y móviles



Notoriedad: ¿Quieres mejorar el reconocimiento de marca con anuncios de vídeo? Consulta los principios [ABCD](#) sobre creatividades eficaces.



Transformar el tráfico online en ventas

Si tienes una tienda, añade tus productos a [Google Merchant Center](#) y [vincula tu cuenta](#) con tu campaña para mostrar los productos más relevantes en tus anuncios.

Usa las [extensiones de anuncio](#) siempre que sea posible para ofrecer más información útil.

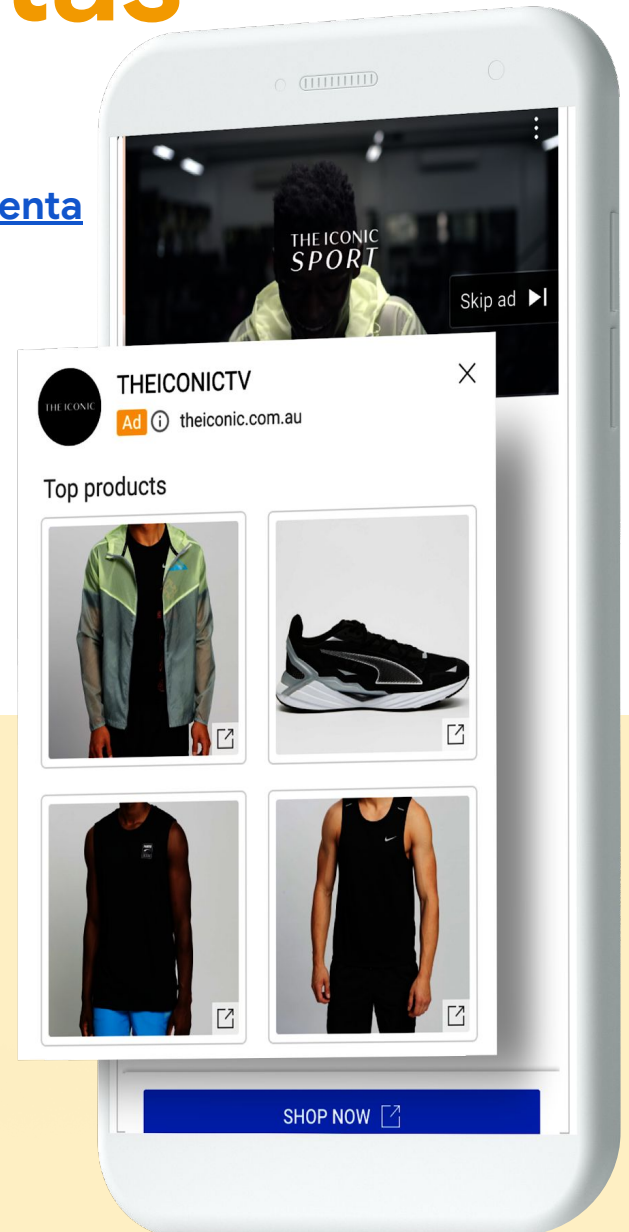
Texto

Asegúrate de que el **nombre de tu producto** aparece en el título y la descripción.

Proporciona **datos de alta calidad para crear feeds de productos**, como títulos descriptivos, imágenes atractivas, precios actualizados, ofertas especiales (por ejemplo, envío gratuito o descuentos) y páginas de destino de productos específicos.

[Más información](#)

Incluye **atributos en los títulos de tus productos** que no puedan apreciarse en la imagen (por ejemplo, nombres de marcas y tallas).

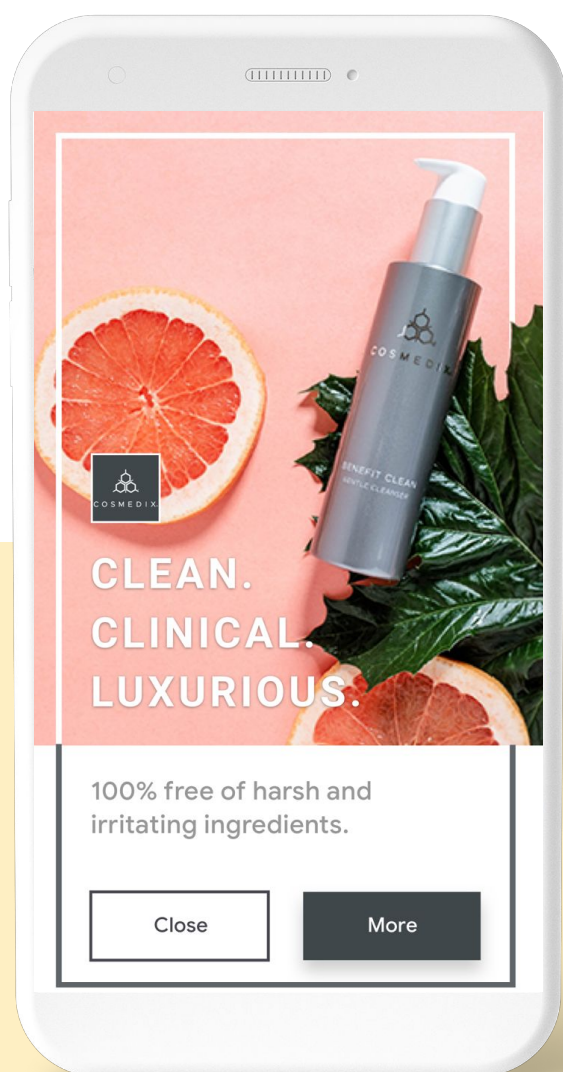


THE ICONIC es una tienda de ropa online australiana que ha utilizado feeds de productos en sus campañas de acción de vídeo.

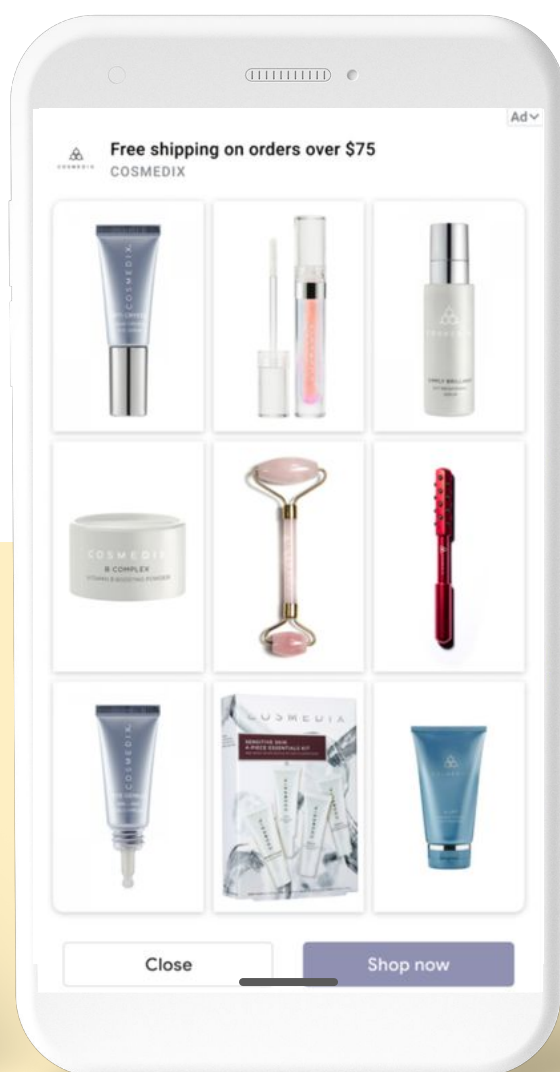
Imagen

Concéntrate en usar imágenes que **destaquen los productos**.

Si muestras un único producto, **hazlo desde varios ángulos** para que se vea bien y prueba a usar planos cercanos con colores vivos y de alto contraste.



Un anuncio adaptable de display de la marca de cosméticos COSMEDIX.

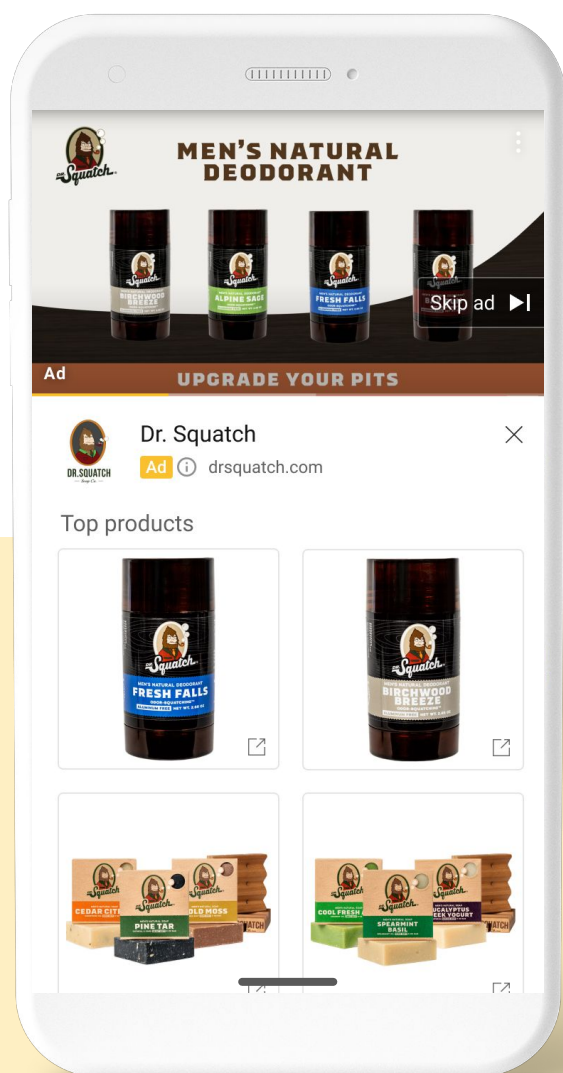


Un anuncio de shopping de COSMEDIX.

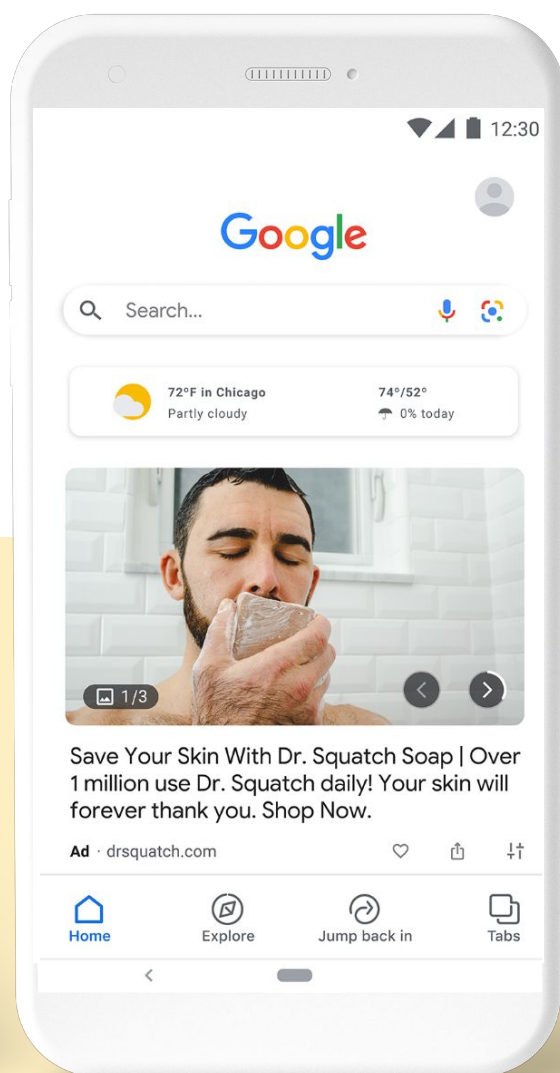
Vídeo

Presenta tu marca o producto **en los primeros 5 segundos**.

Transmite un mensaje **claro y específico** con **la CTA y la oferta**: incluye tu producto y CTA para que la audiencia entienda la oferta completa.



La marca de cuidado personal Dr. Squatch ha usado feeds de productos en sus campañas de acción de vídeo.

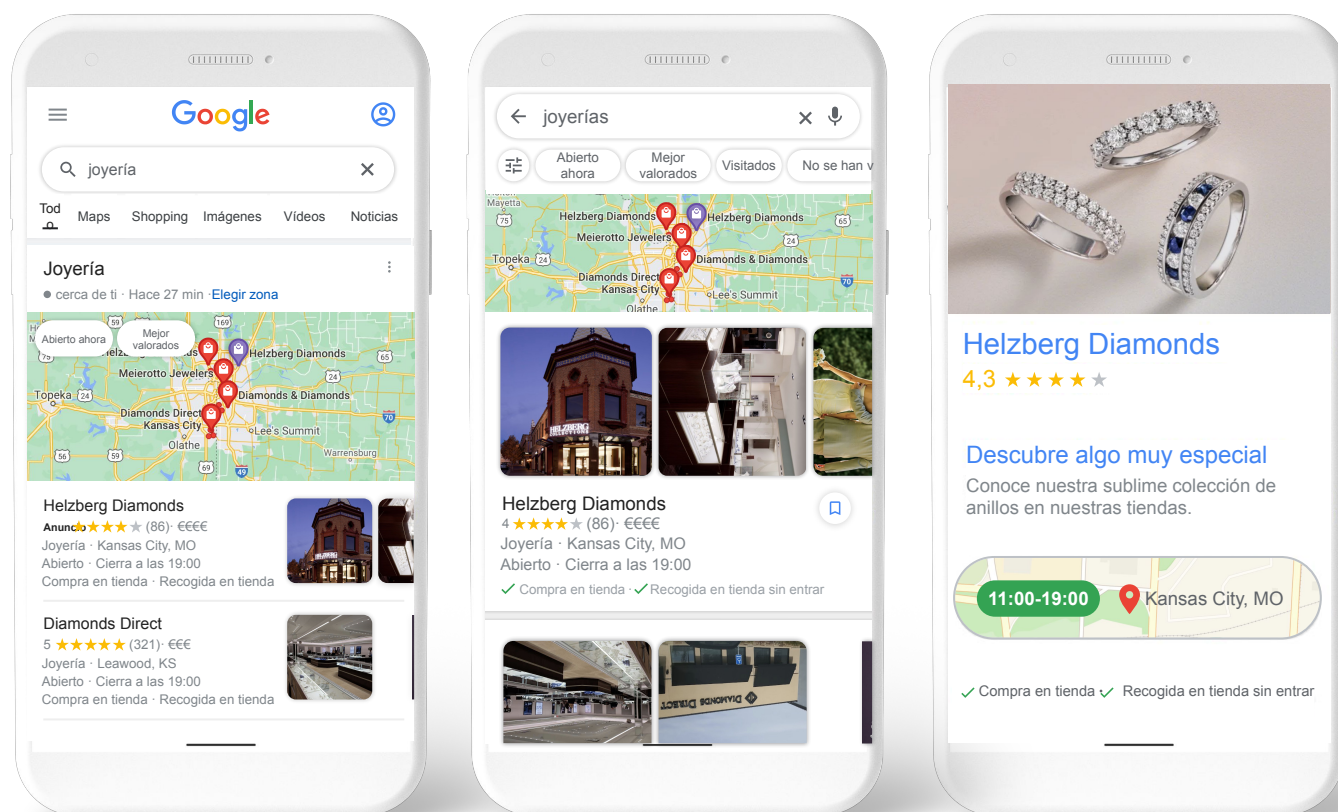


Un anuncio discovery de Dr. Squatch.

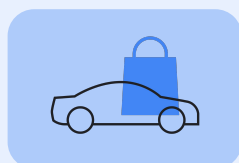
Aumentar las ventas offline

Escribe los mensajes pensando en cada ubicación.

La información sobre cuál es la tienda más cercana y cómo llegar hasta ella se muestran automáticamente a los usuarios que están en la zona, por lo que debes centrarte en las ventajas de visitarla.



Formatos de anuncio de campañas locales de la joyería Helzberg Diamonds.

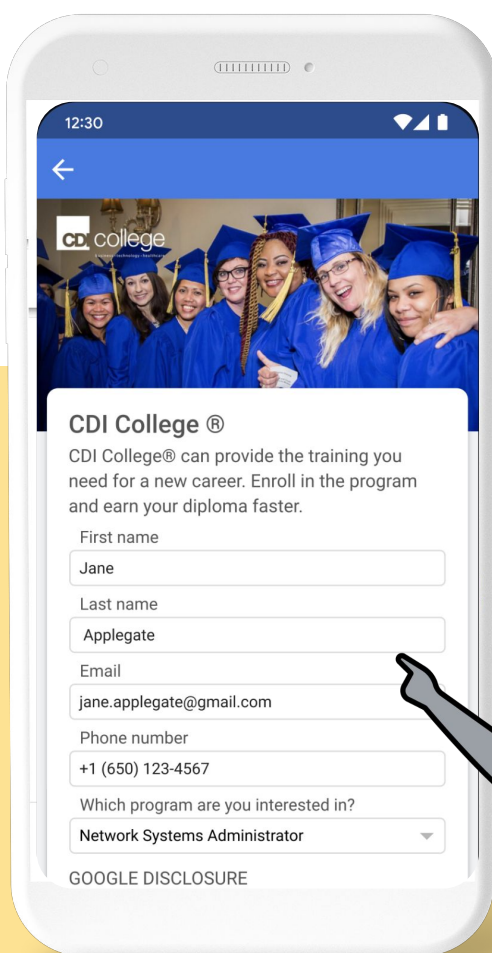


Promociona todas las opciones de entrega flexible que ofreces, como **recogida en tienda sin entrar** y **recogida en tienda**.

Conseguir más clientes potenciales cualificados

Usa la [extensión de formulario para clientes potenciales](#) para que los clientes puedan **proporcionarte su información más fácilmente** de forma segura, privada y directa a través de un formulario en tu anuncio.

Crea formularios **con menos preguntas para recibir un mayor volumen de respuestas** o **incluye más preguntas para conseguir clientes potenciales de mayor calidad**.



12:30

←

CDI college

CDI College ®

CDI College® can provide the training you need for a new career. Enroll in the program and earn your diploma faster.

First name

Jane

Last name

Applegate

Email

jane.applegate@gmail.com

Phone number

+1 (650) 123-4567

Which program are you interested in?

Network Systems Administrator

GOOGLE DISCLOSURE

CDI College ha usado extensiones de formulario para clientes potenciales en sus anuncios de búsqueda.

Incluye toda la información que puedas

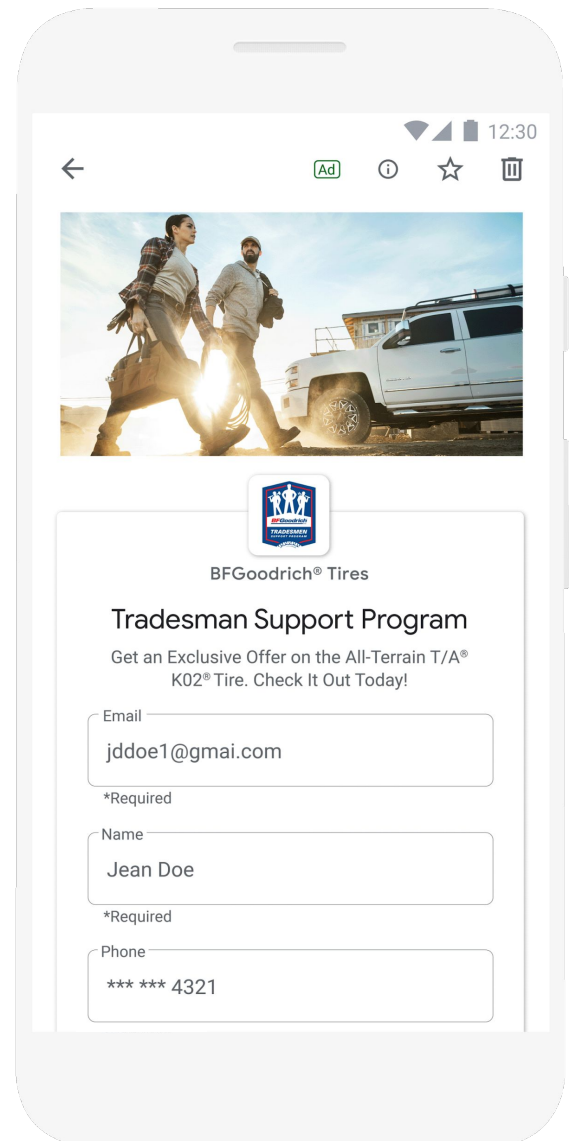
en tu anuncio de texto, ya que vas a pedir a los usuarios que rellenen un formulario para clientes potenciales antes de visitar tu sitio web.

Comunica el valor de forma clara

(por ejemplo, una respuesta rápida en menos de 24 horas o un presupuesto gratuito).

Utiliza la llamada a la acción

que mejor represente la manera en que los usuarios pueden contactar con tu negocio (por ejemplo, "Rellena este formulario", "Llámanos" o "Escríbenos").



The image shows a smartphone screen displaying a mobile advertisement for BFGoodrich Tires. At the top, there's a status bar with a back arrow, an 'Ad' label, an information icon, a star icon, a trash icon, and the time 12:30. Below the status bar is a large image of two people walking towards a white pickup truck in a desert setting. Underneath the image is the BFGoodrich logo and the text 'BFGoodrich® Tires'. The main heading of the ad is 'Tradesman Support Program'. Below this, it says 'Get an Exclusive Offer on the All-Terrain T/A® K02® Tire. Check It Out Today!'. There are three input fields: 'Email' with the value 'jddoe1@gmail.com', 'Name' with the value 'Jean Doe', and 'Phone' with the value '*** ** 4321'. Each field has a '*Required' label below it.

BFGoodrich ha usado extensiones de formulario para clientes potenciales en sus anuncios discovery.



Si consigues clientes potenciales mediante llamadas telefónicas, usa [anuncios de llamada](#) para que los usuarios puedan contactar contigo fácilmente a través de cualquier dispositivo que pueda realizar llamadas.

Ofrecer una buena experiencia en móviles

Asegúrate de **incluir todos los recursos que puedas para tus campañas de aplicaciones**. De este modo, podrás mostrar tus anuncios en una variedad más amplia de contenido nativo de diferentes formas, tamaños y posicionamientos en los canales de Google.

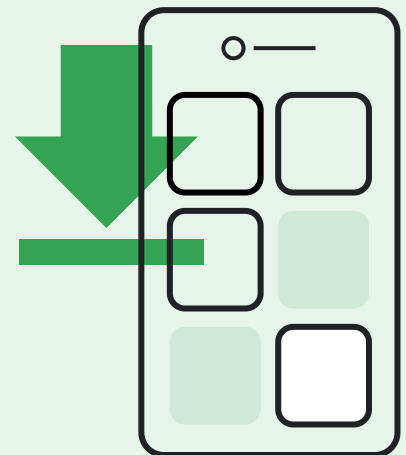
Puedes incluir hasta **10 recursos de texto, 20 de imagen y 20 de vídeo por grupo de anuncios** (y 20 [recursos HTML5 interactivos](#) en el caso de los anunciantes de juegos para móviles).

Texto

Usa el texto para **destacar las características más importantes de tu aplicación**.

Concéntrate **en una ventaja competitiva** por recurso.

Usa un **tono comunicativo** en los títulos y descripciones **para atraer y mantener la atención de los usuarios**.

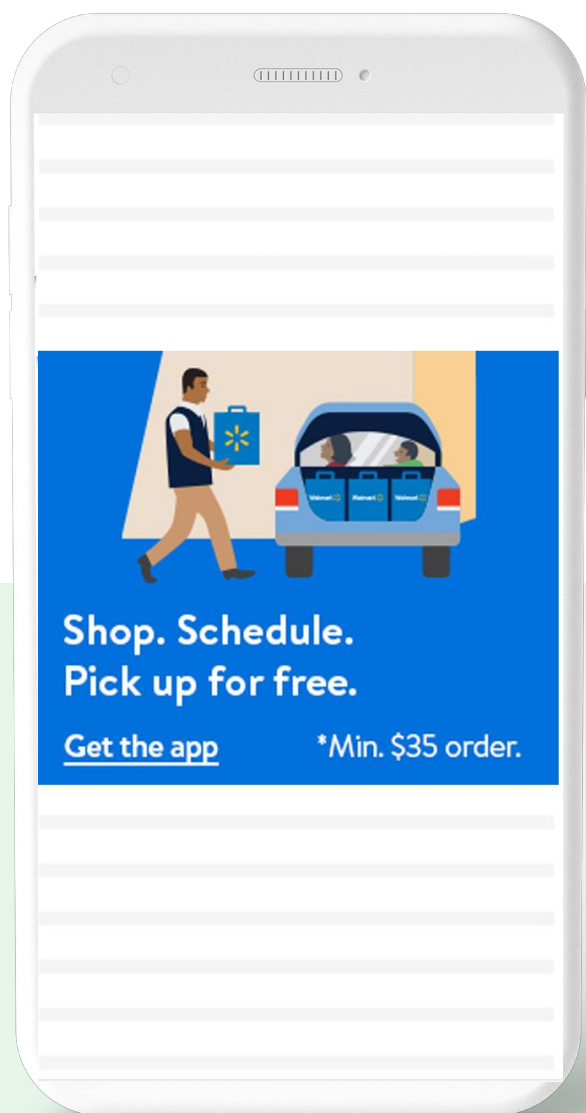


Ofrecer una experiencia estupenda en móviles

Imagen

No debe haber **ningún espacio en blanco** entre los bordes del recurso de imagen y el marco correspondiente.

Los espacios en blanco no deben ocupar **más del 80 % de la imagen.**



Anuncios de descarga de aplicaciones del supermercado Walmart.



Vídeo

Los recursos deben tener **una longitud variada** (de 10 a 30 segundos) y un contenido diverso.

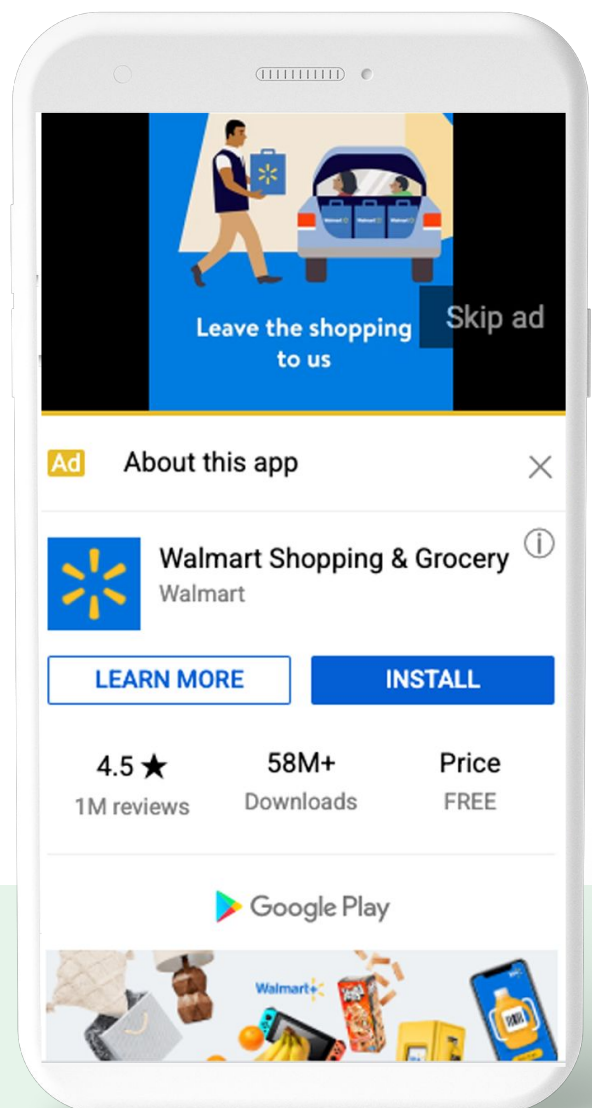
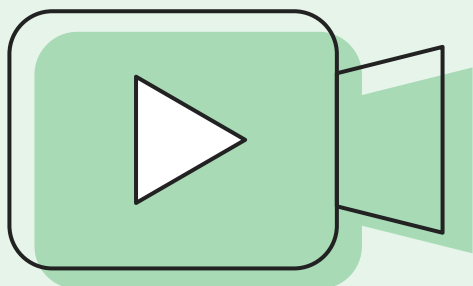
Procura **captar el interés de los espectadores en los primeros 2 o 3 segundos**.

Para conseguir más descargas, céntrate en mostrar la experiencia que ofrece la aplicación y tu marca en lugar de contar una historia.

Incluye **distintas relaciones de aspecto**, como vertical (4:5), horizontal (1.91:1) y cuadrado, para tener en cuenta las distintas formas en que las personas cogen sus dispositivos.

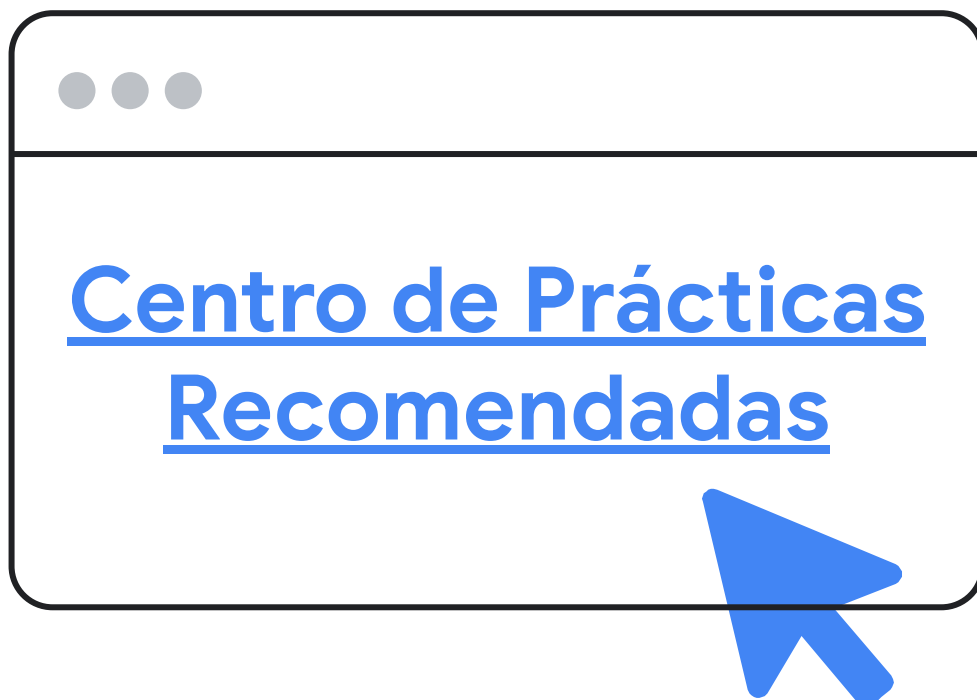
Usa **el audio y la música** para resaltar el branding y las llamadas a la acción.

Hay inventario cuyo audio está desactivado de forma predeterminada, así **que incluye subtítulos** en los momentos oportunos.



Anuncios de descarga de aplicaciones del supermercado Walmart.

Para descubrir **más formas** de optimizar tus campañas y creatividades de Google Ads, visita nuestro



Fuentes

1. Kantar, COVID-19 Barometer Global Report, Wave2, realizado en 50 países, n=9815, del 27 al 30 de marzo del 2020.
2. Datos internos de Google basados en un estudio agregado acerca de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña de anuncios adaptables de display (tasa de conversión), anuncios discovery (CTR y tasa de conversión), campañas de aplicaciones para descargas (IPM), campañas de aplicaciones para interacciones (EPM) y campañas de acción de video (VTR) correspondientes a 78.000 recursos de los verticales Medios de comunicación y entretenimiento, Retail y Finanzas. Global. De enero del 2020 a junio del 2021.
3. Datos internos de Google basados en un estudio agregado acerca de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña de anuncios adaptables de display (tasa de conversión), anuncios discovery (CTR y tasa de conversión), campañas de acción de video (VTR) y anuncios video discovery (VTR) correspondientes a 78.000 recursos de los verticales Medios de comunicación y entretenimiento, Retail y Finanzas. Global. De enero del 2020 a junio del 2021.
4. Datos internos de Google basados en un estudio agregado acerca de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña de anuncios adaptables de display (tasa de conversión), anuncios discovery (tasa de conversión), campañas de acción de video (VTR), anuncios video discovery (VTR) y campañas de aplicaciones para interacciones (EPM) de los verticales Medios de comunicación y entretenimiento, Retail y Finanzas. Global. De enero del 2020 a junio del 2021.
5. Datos internos de Google basados en un estudio agregado acerca de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña de anuncios adaptables de display (tasa de conversión), anuncios discovery (tasa de conversión) y anuncios video discovery (VTR) de los verticales Medios de comunicación y entretenimiento, Retail y Finanzas. Global. De enero del 2020 a junio del 2021.
6. Datos internos de Google, global, verticales: Medios de comunicación y entretenimiento, Retail y Finanzas, realizado de enero del 2020 a junio del 2021
7. Datos internos de Google basados en un estudio agregado acerca de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña de anuncios discovery (CTR y tasa de conversión), campañas de acción de video (VTR), anuncios video discovery (VTR), campañas de aplicaciones para descargas (IPM) y campañas de aplicaciones para interacciones (EPM) de los verticales Medios de comunicación y entretenimiento, Retail y Finanzas. Global. De enero del 2020 a junio del 2021.
8. Google/Ipsos, EE. UU., Inclusive Marketing Study, n=2987 consumidores estadounidenses con edades comprendidas entre los 13 y los 54 años que acceden a Internet al menos una vez al mes, agosto del 2019.
9. Datos internos de Google basados en un estudio agregado acerca de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña de anuncios discovery (CTR y tasa de conversión) y anuncios adaptables de display (CTR) de los verticales Medios de comunicación y entretenimiento, Retail y Finanzas. Global. De enero del 2020 a junio del 2021.