

Think with Google

Diseña **mejores**
creatividades
para tu marketing de
rendimiento



Prácticas recomendadas para creatividades de Google Ads

Genera mejores resultados en tus campañas de rendimiento mediante el uso de texto, imágenes y videos.

1

Incluye un llamado a la acción que sea claro(CTA)

2

Genera conexiones más auténticas con una amplia variedad de elementos

3

Crea contenido para pantallas más pequeñas

4

Prueba tus creatividades por algún tiempo



Para las campañas discovery, locales, de Búsqueda, Shopping, Display, aplicaciones y acción de video en Google Ads. Antes de comenzar, asegúrate de consultar nuestra [guía sobre cómo configurar sus campañas para alcanzar el éxito](#).

Los consumidores señalan que la **utilidad** es lo que más buscan al elegir una marca; el **78%** dice que los anuncios deben mostrar la utilidad de las marcas en la vida cotidiana.¹

Cada experiencia del anuncio ofrece una oportunidad para mostrar utilidad y despertar interés al establecer una conexión con el público. Por ello, la calidad de la creatividad es uno de los factores más importantes, sino *el* más importante, para el éxito de tu campaña.

El uso de elementos bien estructurados y atractivos –un **llamado a la acción (CTA) claro**, texto llamativo y elementos de imagen o video interactivos– garantiza la obtención de resultados óptimos con la campaña.

Para ayudarte a lograr ese objetivo, recopilamos en una guía las prácticas recomendadas más útiles en materia de creatividades para Google Ads. Analizamos en detalle cada uno de los ingredientes de las creatividades para que puedas combinar los mejores elementos y aumentar el rendimiento de tus campañas. También, aprovechamos los datos obtenidos por nuestro equipo interno de trabajo creativo, que interactúa con algunas de las marcas más importantes del mundo para comprender mejor el ADN de una creatividad eficaz.

Ya sea que busques optimizar tus estrategias creativas existentes o crear elementos eficaces para tu próxima campaña, esta guía te ofrece todo lo que necesitas.

Ya queremos ver tus próximos proyectos.

El uso de elementos bien estructurados y atractivos garantiza la obtención de resultados óptimos con la campaña.

Suzanne Pellican, vicepresidenta
Experiencia del usuario, Google Ads

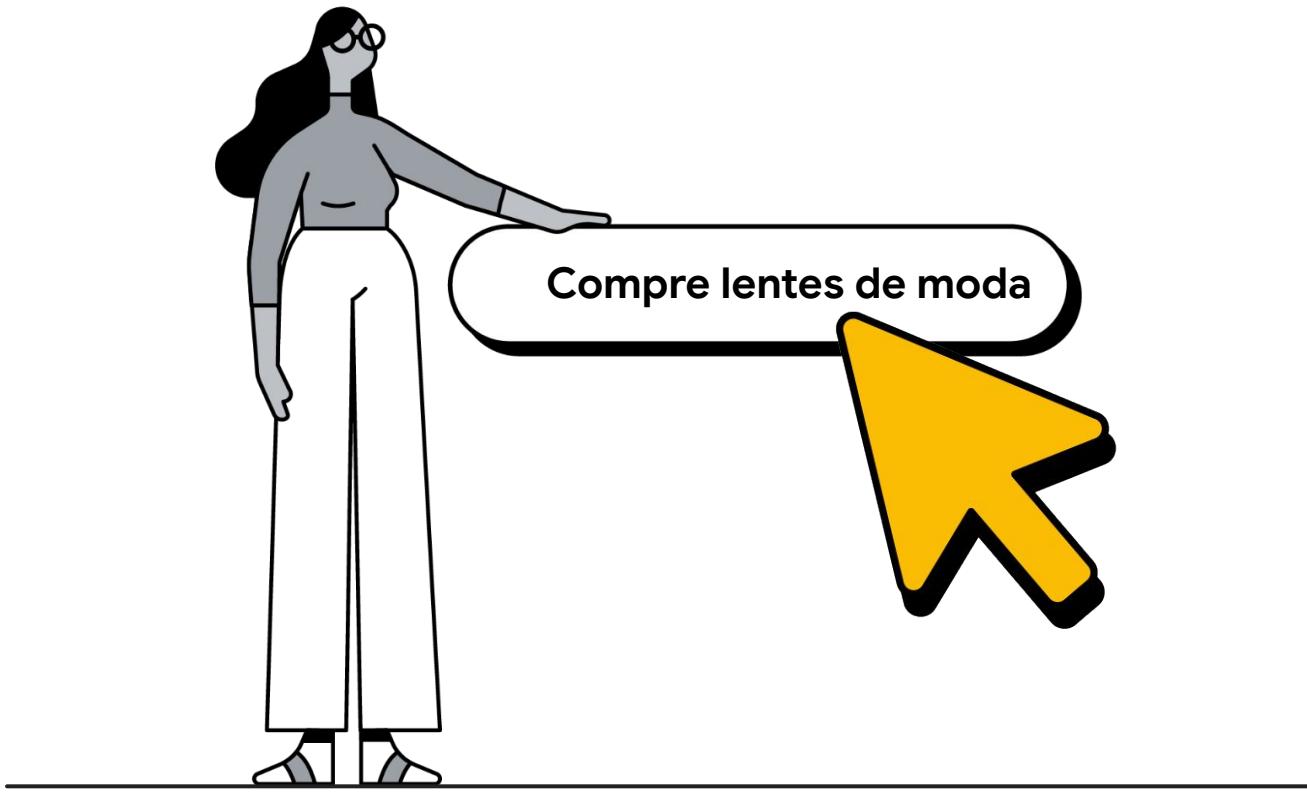




1

Incluye un **llamado a la acción** que sea claro (CTA)

Sin un fuerte CTA, es posible que tu público **no se entere de lo que ofrece tu empresa** y no sepa cómo pasar a la acción.



Proporciona CTA singulares en el título y en las descripciones, con **beneficios claros** relacionados con los intereses de tu público, la búsqueda ingresada o la página de destino a la que dirige tu anuncio.

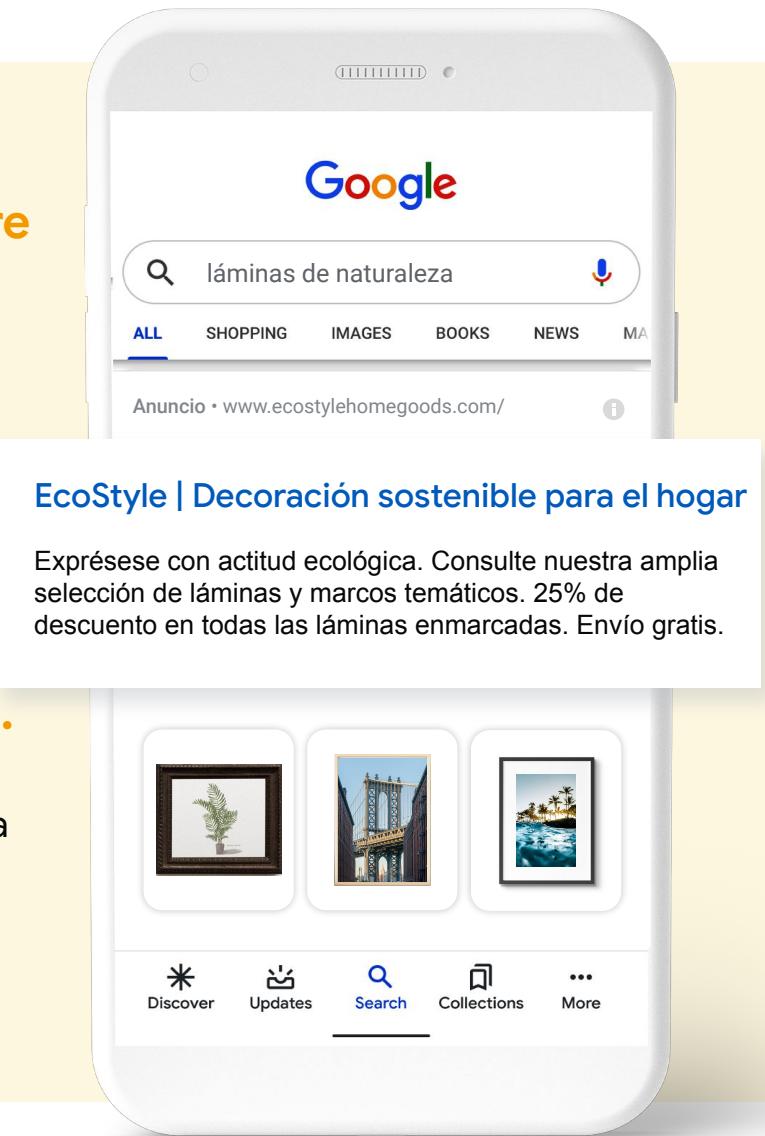
Incluye un llamado a la acción que sea claro (CTA)

Destaca claramente el nombre de tu marca

en todos los elementos para que el público reconozca tu empresa de inmediato y pase a la acción.

Adecua tus CTA a tus objetivos de conversión.

Por ejemplo, si quieres aumentar las ventas, suma un llamado a la acción para comprar tu producto que incluya el nombre del mismo en la descripción o en el título.



Experimenta con la personalización

El uso de expresiones como "para ti" en el texto de los anuncios puede ayudarte a aumentar la participación, ya que te permite conectarte de manera más auténtica con el público:

Los títulos personalizados tienen un rendimiento hasta 1.3 veces mayor

respecto del objetivo de la campaña que los títulos no personalizados.²

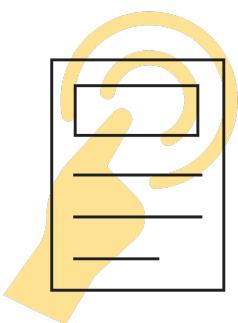
Las descripciones personalizadas tienen un rendimiento hasta 2 veces mayor respecto del objetivo de la campaña que las descripciones no personalizadas.³

Destaca la información sobre tu producto y lo que ofreces

Incluye en títulos y descripciones datos como variedad, precio y disponibilidad, además de promociones, detalles de envío o servicios ofrecidos.



Los títulos que incluyen ofertas tienen un rendimiento hasta un 38% mayor respecto del objetivo de la campaña que los que no las incluyen.⁴

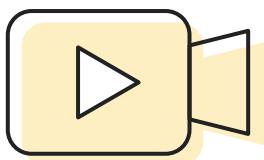
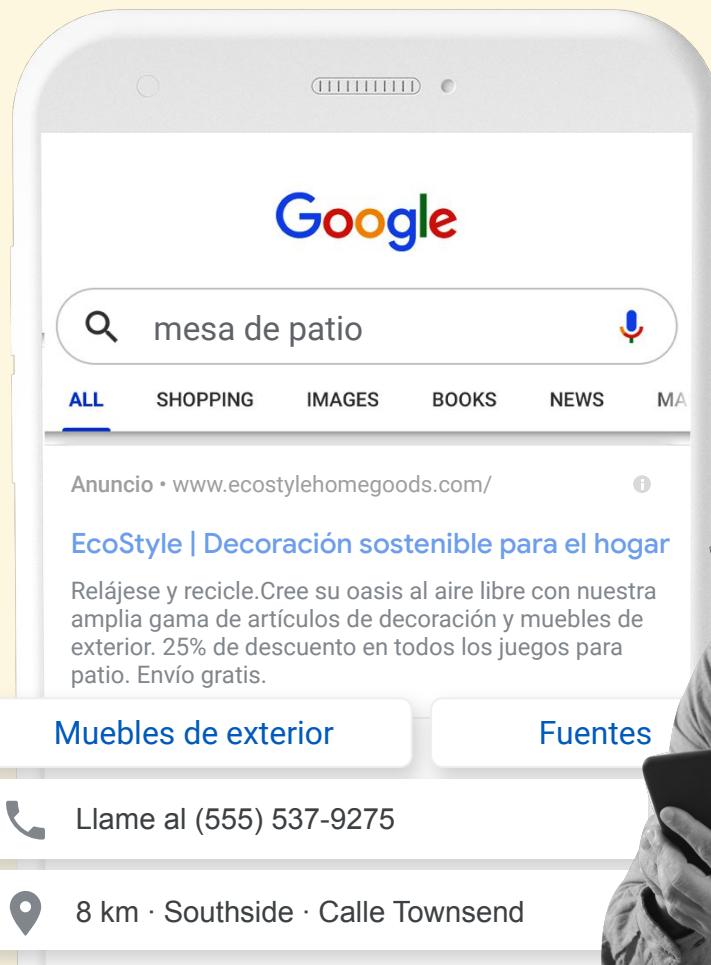


Las descripciones que incluyen ofertas tienen un rendimiento hasta un 27% mayor respecto del objetivo de la campaña que las que no las incluyen.⁵

1

Incluye un llamado a la acción que sea claro (CTA)

Considera la posibilidad de agregar extensiones cuando estén disponibles.



En el caso de los anuncios de video, reitera tu CTA a lo largo del anuncio mediante texto, animación o voz en off.



2 **Genera conexiones
más auténticas** con
una amplia variedad de
elementos

Cuantos más elementos proporciones, más efectivo **será el proceso automatizado a la hora de encontrar combinaciones** que mejoren el rendimiento.

Crea grupos de anuncios en torno de temas concretos y evita elementos publicitarios genéricos a fin de ofrecer experiencias que resulten más relevantes y generen identificación para impulsar la acción del consumidor.

Grupos de anuncios:

Cristalería

Almohadas

Mantas



En algunas campañas podrían sugerirse tan solo **3 elementos**, mientras que en otras tal vez se sugieran hasta **20**; asegúrate de consultar las prácticas recomendadas específicas de la campaña para obtener más orientación.

Texto

Incluye una **variedad de títulos y descripciones** que se diferencien significativamente entre sí y tengan sentido al combinarse.

Títulos

EcoStyle | Lámparas para sala de estar
EcoStyle | Iluminación moderna

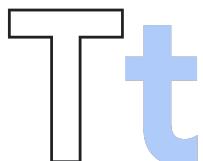
Anuncio · www.ecostylehomegoods.com/

- EcoStyle | Lámparas para sala de estar
- Armonice la sala de estar con la iluminación perfecta. 15% de descuento.

Descripciones

Vista su casa con un estilo sostenible.
25% de descuento en todas las lámparas hasta el 1 de octubre.

Armonice la sala de estar con la iluminación perfecta. 15% de descuento.

A graphic element consisting of a large white 'T' and a smaller blue 't' character, representing the concept of title case vs. lowercase text.

Experimenta con las mayúsculas

Las descripciones que usan mayúscula en la primera letra de cada palabra principal (mayúsculas de título) tienen un rendimiento hasta un 27% mayor respecto del objetivo de la campaña que las que solo tienen mayúscula inicial.⁶

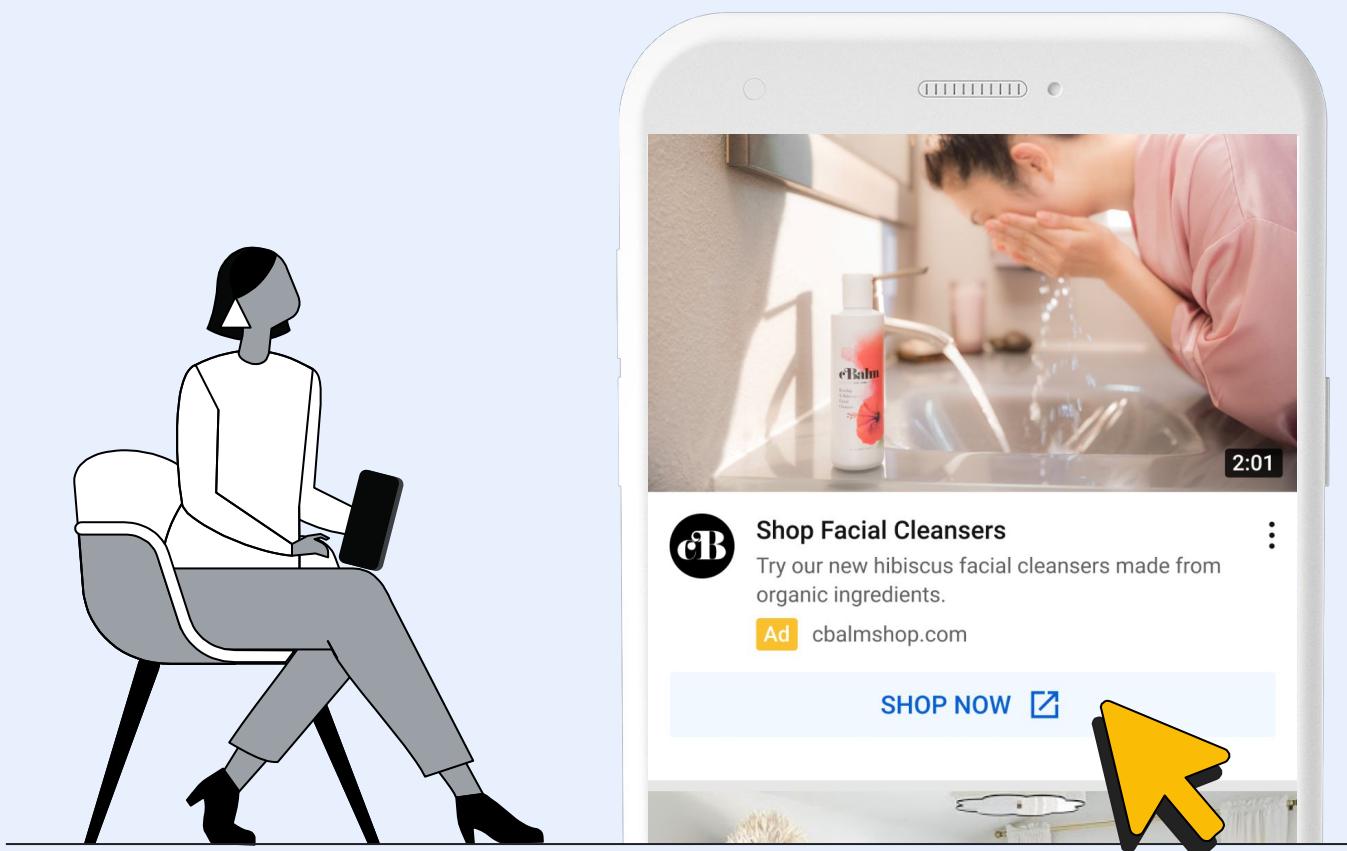
Imagen

Sube una **variedad de imágenes** con claras diferencias visuales que respalden tu llamado a la acción.



Video

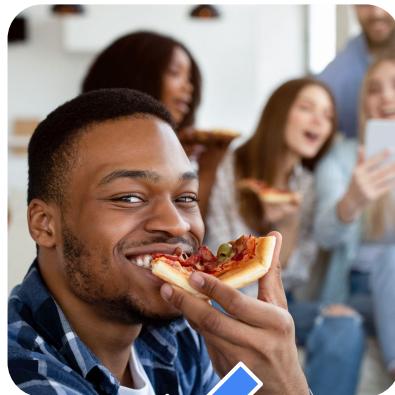
Crea variantes vinculando tu video con **diferentes CTA y títulos**, o agrega **extensiones de vínculos a sitios** a tus anuncios de video para que sean aún más **útiles y prácticos**.



Agresa un contexto de la vida real con el que el público pueda identificarse. Para ello, muestra cómo usan el producto una o varias personas.



Bien



Mejor

Las imágenes en las que aparecen personas obtienen un rendimiento superior al 30% respecto del objetivo de la campaña en comparación con las imágenes sin personas.⁷

También debes incluir una amplia variedad de personas, ya que es más probable que los distintos públicos interactúen con el anuncio si se ven representados.



El 64% de los consumidores afirma haber realizado algún tipo de acción tras ver un anuncio que consideraron diverso o inclusivo.⁸



3 Crea contenido para pantallas más pequeñas

Dado que cada vez más personas consumen contenidos en pantallas pequeñas, es importante que tus anuncios ofrezcan una historia **clara y atractiva a primera vista.**

En imágenes y anuncios de video

Utiliza un **encuadre ajustado e iluminación brillante y natural** para personas y objetos específicos a fin de ayudar al público **a relacionar lo que ve con tu llamado a la acción al instante.**

CTA: Todas las mantas de lujo con un 25% de descuento



Imagen

Usa elementos de alta resolución de 1,200 píxeles de ancho como mínimo.



Evita usar

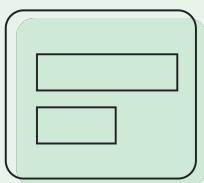
Imágenes **borrosas, distorsionadas o con exceso de filtros**.



Logotipos, texto o botones sobre las imágenes. Si empleas elementos superpuestos, límítalos a un 20% de la imagen.



Utiliza elementos superpuestos con moderación



Las imágenes sin texto superpuesto, o con texto superpuesto de menos de 20 caracteres, obtienen un rendimiento hasta 1.2 veces mayor respecto del objetivo de la campaña que las que tienen texto superpuesto más largo.⁹

Video

Si se usan gráficos o textos superpuestos, deben ser **grandes y estar bien encuadrados**.

Aplica brillo y contraste para asegurarte de que tu anuncio se vea fácilmente en una pantalla pequeña.





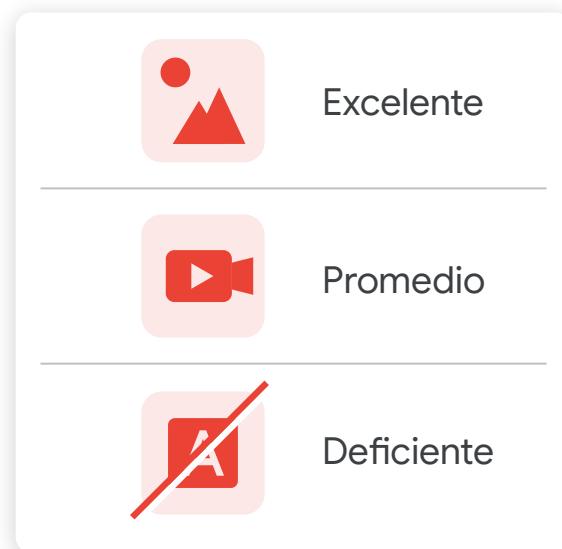
4 Prueba tus
creatividades
por algún tiempo

Utiliza informes de elementos y sobre la calidad de los anuncios para seguir el rendimiento de los ingredientes de tus creatividades y descubrir qué es lo que más atrae a los clientes. Considera la posibilidad de utilizar borradores y experimentos de campañas cuando estén disponibles para probar creatividades en paralelo y obtener estadísticas aún más detalladas.

Mantén las campañas nuevas por **al menos 3 semanas** para recopilar información sobre los elementos que mejor funcionan y optimizar los resultados.

Reemplaza los elementos clasificados como "deficientes" y actualiza los elementos gradualmente para minimizar las fluctuaciones de rendimiento. Antes de quitar un elemento, asegúrate de tener otro listo para sustituirlo.

Cuando agregues o quites elementos de una campaña existente, **espera entre 2 y 3 semanas** para que el sistema tenga tiempo de optimizarla.



Para tener en cuenta al hacer cambios



- Mantén el foco temático de los grupos de anuncios: los elementos se combinarán de diversas maneras, por lo que cada uno debe relacionarse con los demás a fin de transmitir un llamado a la acción claro.
- Evita títulos que dupliquen el texto de la descripción y elementos de imagen o video que no se relacionen con el CTA.

Más sugerencias para el diseño de creatividades según el **objetivo de marketing**

Ventas en línea



Ventas tradicionales



Generación de clientes potenciales



Crecimiento en aplicaciones y dispositivos móviles



Reconocimiento: ¿Deseas aumentar el reconocimiento de tu marca con un video? Consulta el [ABCD](#) de la creatividad eficaz.



Convierte el tráfico en ventas en línea

Si eres un minorista, agrega tus productos a [Google Merchant Center](#) y [conecta tu cuenta](#) a tu campaña para mostrar los productos más relevantes en tus anuncios.

Utiliza [extensiones de anuncios](#) cuando estén disponibles para proporcionar más información práctica.

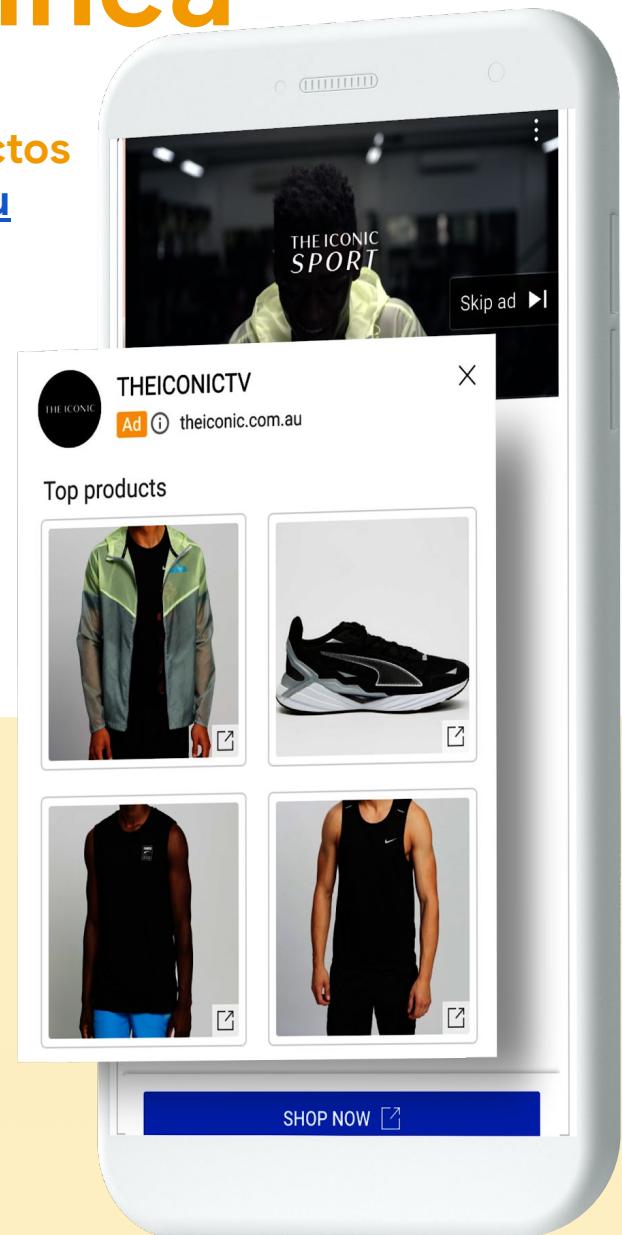
Texto

Asegúrate de que el **nombre del producto** aparezca en el título y en la descripción.

Proporciona datos de alta calidad para los **feeds de productos**, como títulos descriptivos, imágenes atractivas, precios actualizados, ofertas especiales (p. ej., envíos gratis o descuentos) y páginas de destino específicas del producto.

[Obtén más información aquí.](#)

Incluye en los títulos de tus productos **atributos** que no son visibles en la imagen (p. ej., nombres de marcas y tamaños).



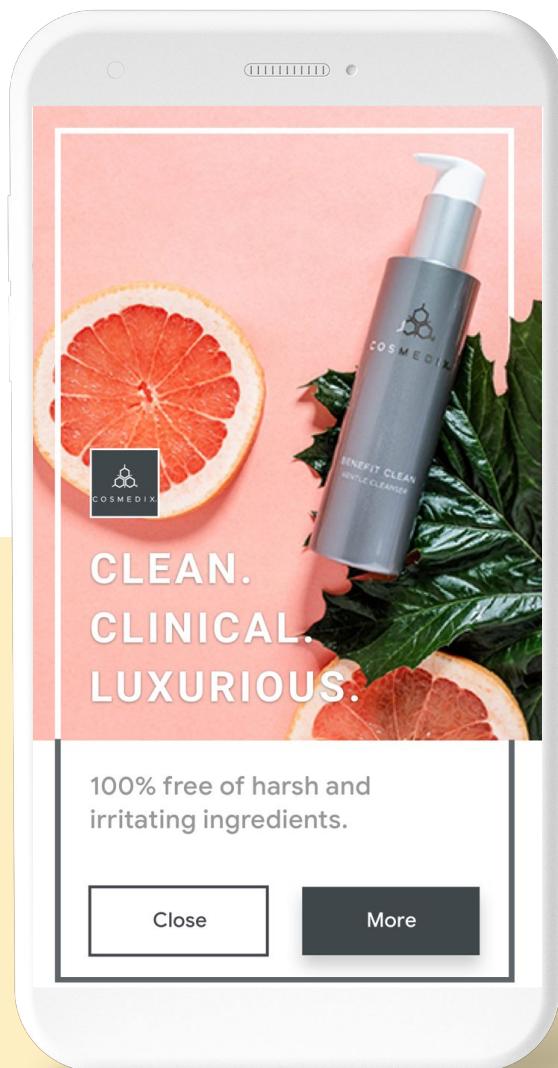
El minorista de moda en línea de Australia, The ICONIC, utilizó los feeds de productos en las campañas de acción de video

Convierte el tráfico en ventas en línea

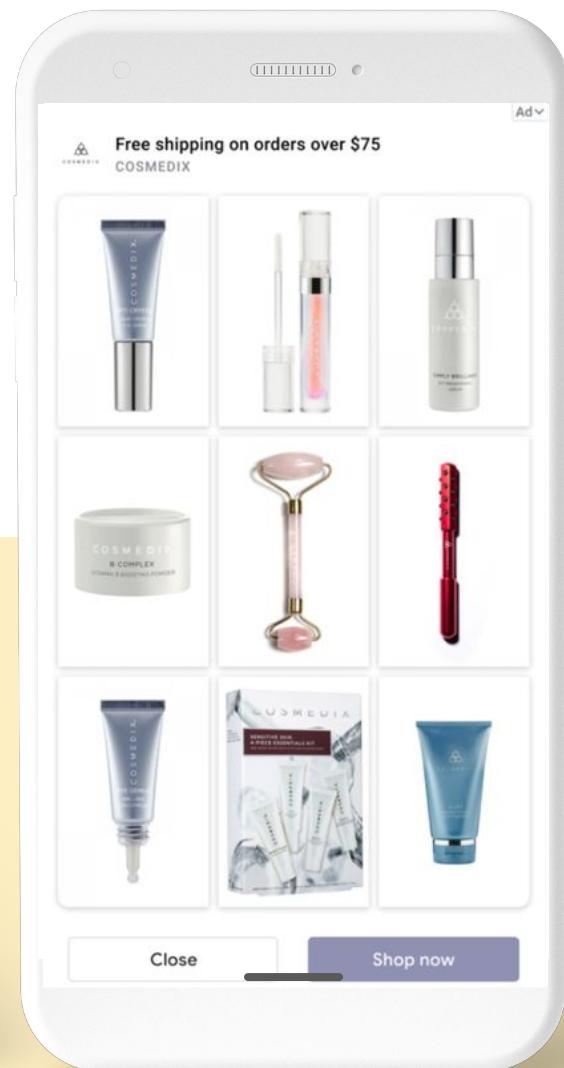
Imagen

Céntrate en los aspectos visuales del **producto**.

Si muestras un solo producto, **hazlo desde ángulos bien diferentes** para brindar más información, y prueba usar primeros planos con colores brillantes y de alto contraste.



Anuncio de display
responsivo de la marca de
belleza COSMEDIX



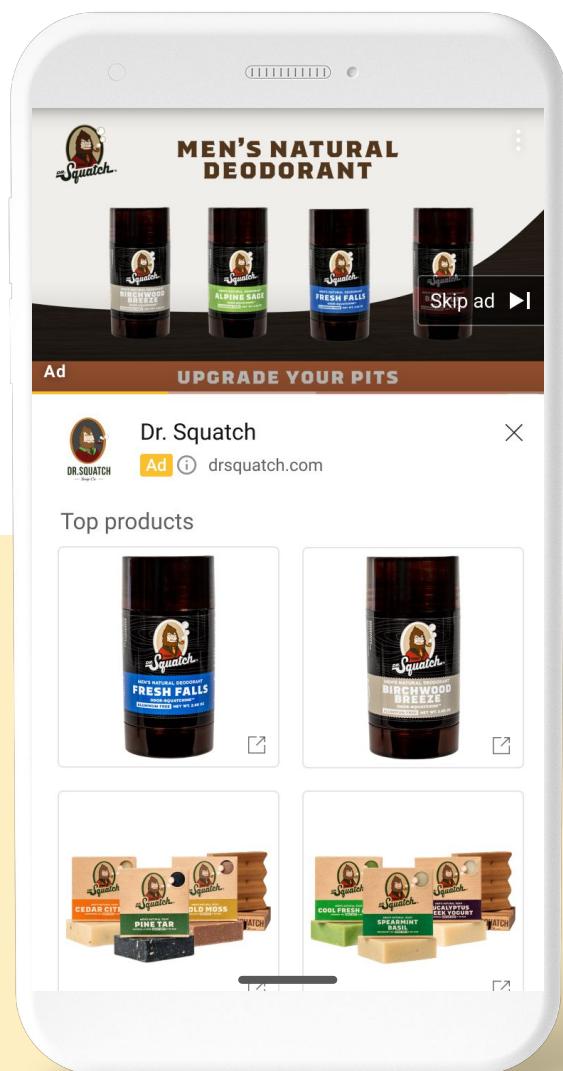
Anuncio de Shopping de
COSMEDIX

Convierte el tráfico en ventas en línea

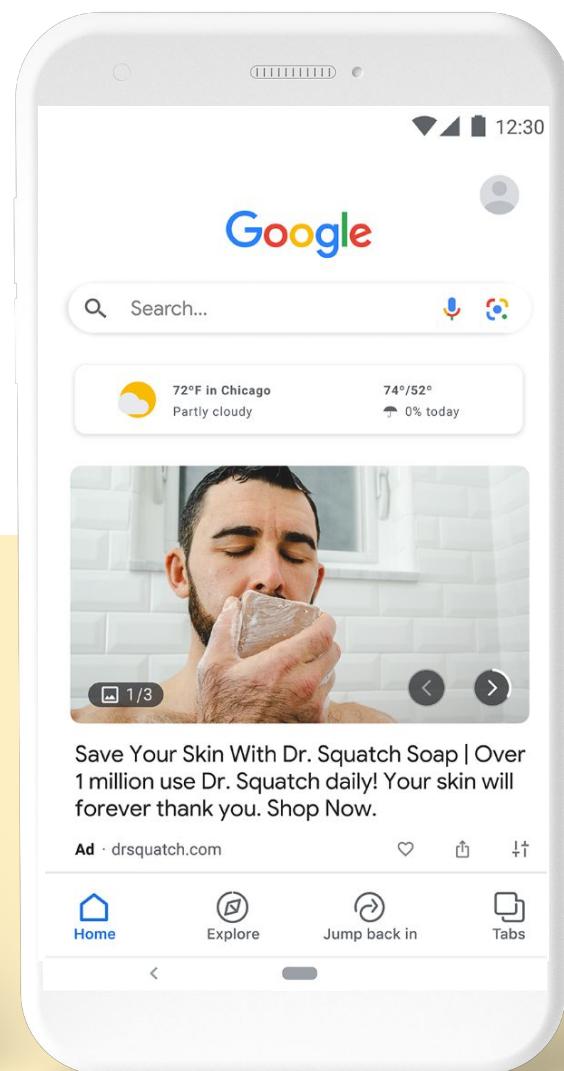
Video

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

Sé **claro y específico** en lo que **pidas y ofrezcas**: presenta el producto y el CTA de modo que tu público entienda la oferta completa.



La marca de cuidado personal Dr. Squatch utiliza feeds de productos en las campañas de acción de video

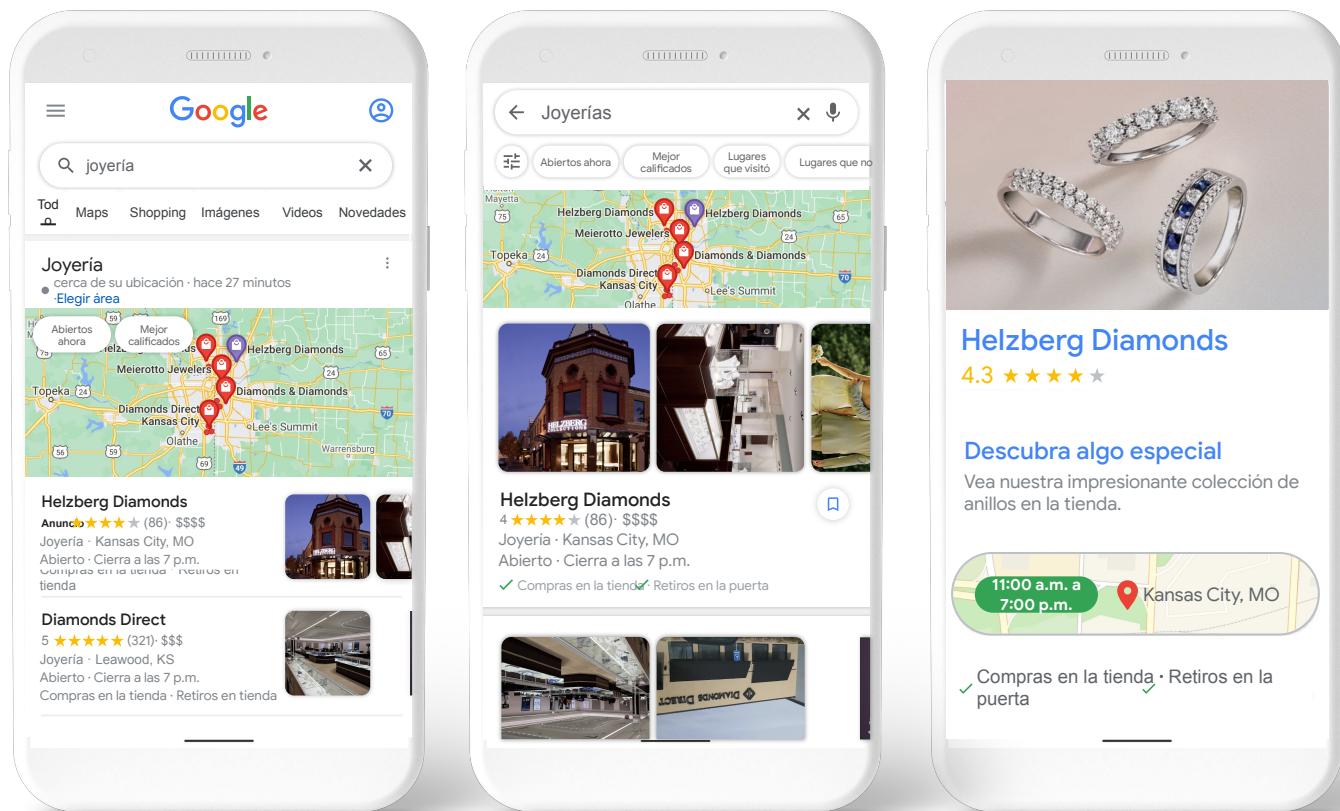


Anuncio discovery de Dr. Squatch

Aumenta las ventas tradicionales

Crea mensajes que contemplen la mentalidad de las personas según su ubicación.

Los detalles para encontrar una tienda y la ubicación más cercana se incluyen automáticamente para las personas que están cerca, así que **centra el texto de tu anuncio en los beneficios de acercarse al lugar.**



Formatos de anuncios de las campañas locales del minorista de joyería Helzberg Diamonds.

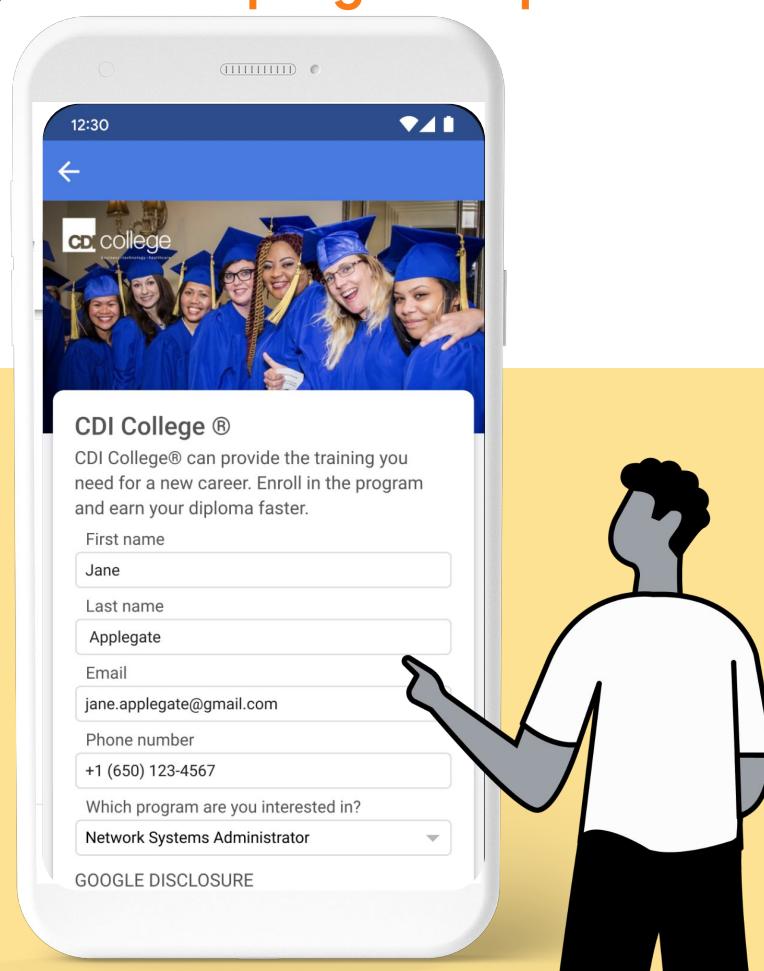


Promociona todas las opciones de entrega flexible que ofreces, como los **retiros en la puerta** y los **retiros en tienda**.

Atrae más clientes potenciales calificados

Usa extensiones de formulario de clientes potenciales para que al cliente le resulte más fácil **compartir su información contigo** directamente desde el anuncio resguardando su privacidad.

Crea formularios con **menos preguntas para obtener mayor volumen** y con **más preguntas para obtener mayor calidad**.



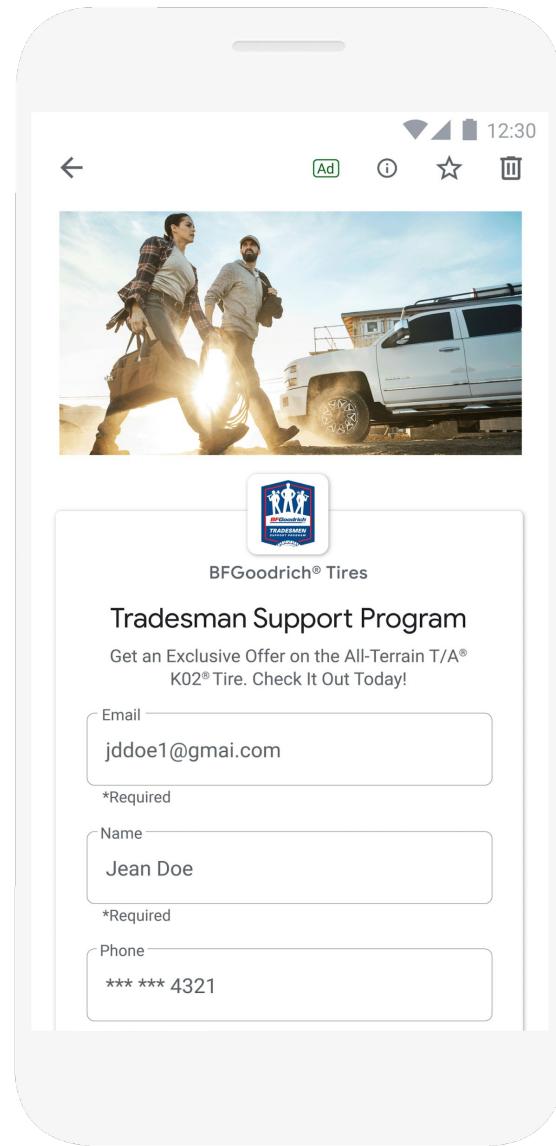
La universidad CDI utiliza extensiones de formulario de clientes potenciales con sus anuncios de búsqueda

Atrae más clientes potenciales calificados

Procura que el texto de tu anuncio sea lo más informativo posible, ya que solicita a los usuarios que envíen un formulario de clientes potenciales antes de visitar tu sitio.

Comunica claramente el valor (p. ej., respuesta rápida en 24 horas o presupuesto sin cargo).

Incluye un llamado a la acción que mejor represente la forma en que los usuarios pueden comunicarse con tu empresa ("Complete este formulario", "Llámenos", "Envíenos un mensaje").



BFGoodrich utiliza extensiones de formulario de clientes potenciales en sus anuncios discovery



Si utilizas llamadas telefónicas para generar clientes potenciales, usa [anuncios de llamada](#) para que a las personas les resulte más fácil comunicarse con tu empresa desde cualquier dispositivo que haga llamadas telefónicas.

Ofrece una excelente experiencia en dispositivos móviles

Asegúrate de **incluir la mayor cantidad posible de elementos en las campañas de aplicaciones** para mostrar tus anuncios en una amplia variedad de formas, tamaños y posiciones de contenido nativo en los canales de Google.

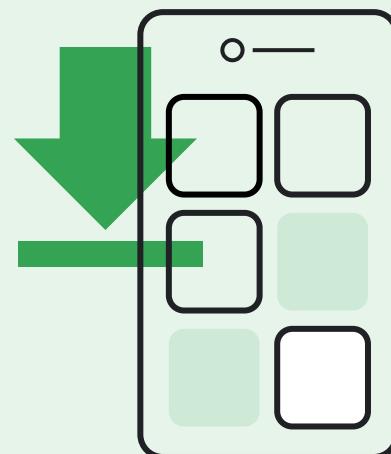
Puedes incluir hasta **10 elementos de texto, 20 de imagen y 20 de video por grupo de anuncios** (y 20 **elementos HTML5 con juego** en el caso de quienes venden juegos para dispositivos móviles).

Texto

Utiliza el texto para **destacar las funciones clave de tu aplicación**.

Céntrate en **un argumento de venta único** por elemento.

Incluye **texto coloquial** en los títulos y las descripciones para **atraer y mantener la atención del usuario**.

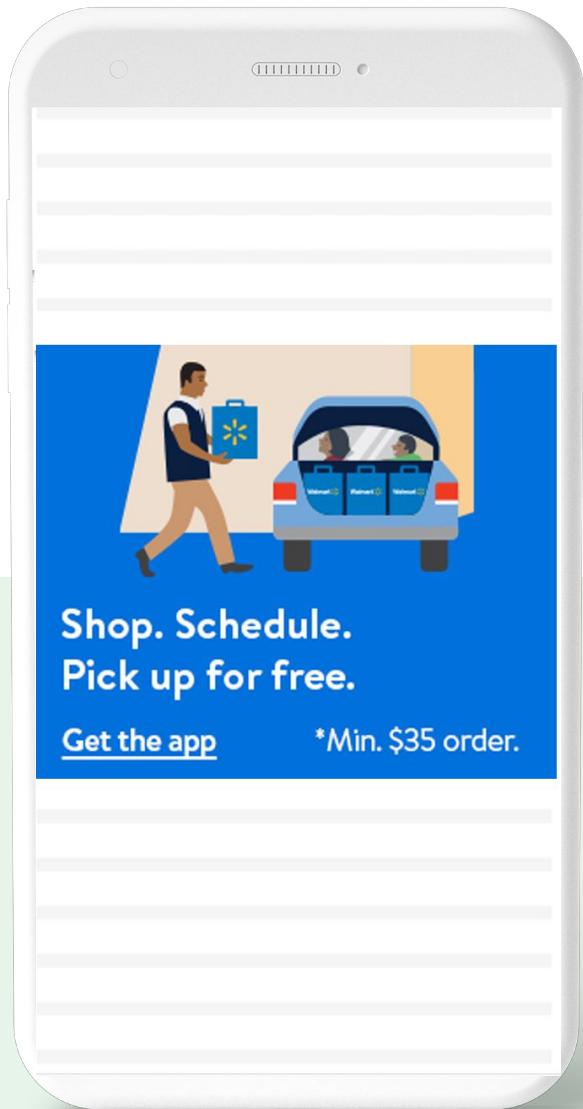


Ofrece una excelente experiencia en dispositivos móviles

Imagen

No deben quedar **espacios en blanco** entre los bordes del elemento de imagen y su marco.

El espacio en blanco no debe ocupar **más del 80% en ninguna imagen.**



Anuncios de instalación de
aplicación de la cadena
minorista Walmart



Video

Los elementos deben diferir en cuanto a **duración** (entre 10 y 30 segundos) y contenido.

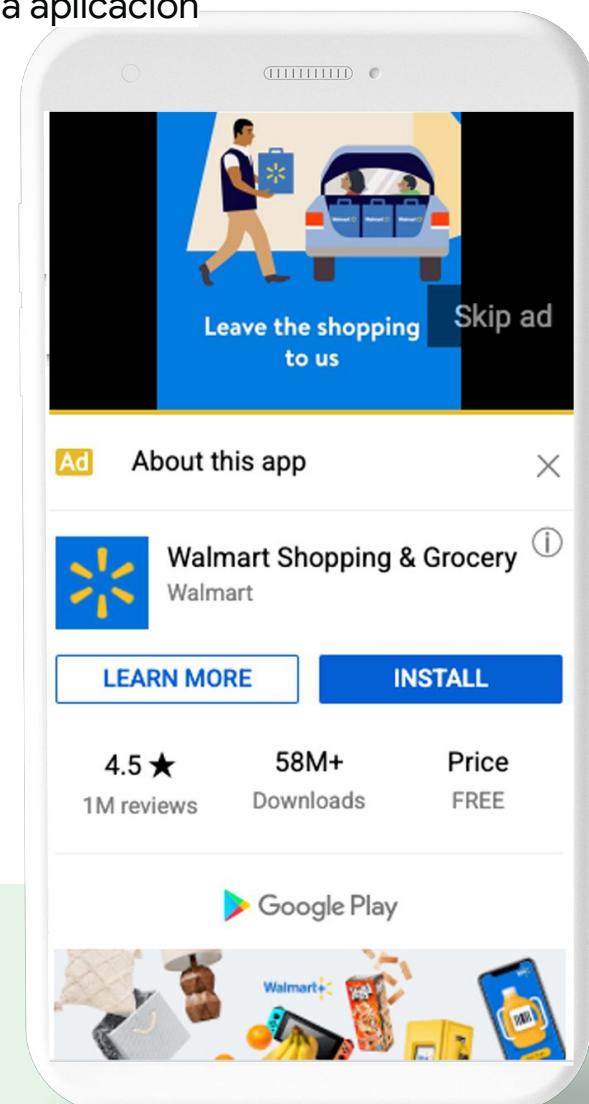
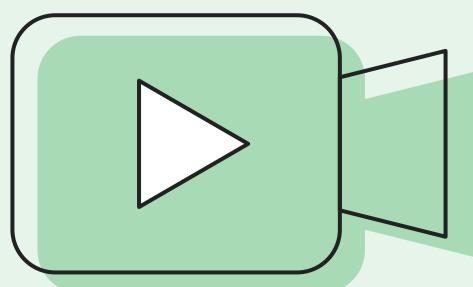
Intenta **captar el interés en los primeros 2 o 3 segundos**.

Para aumentar la cantidad de descargas, en lugar de contar una historia, prioriza la presentación de la experiencia en la aplicación y de tu marca.

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

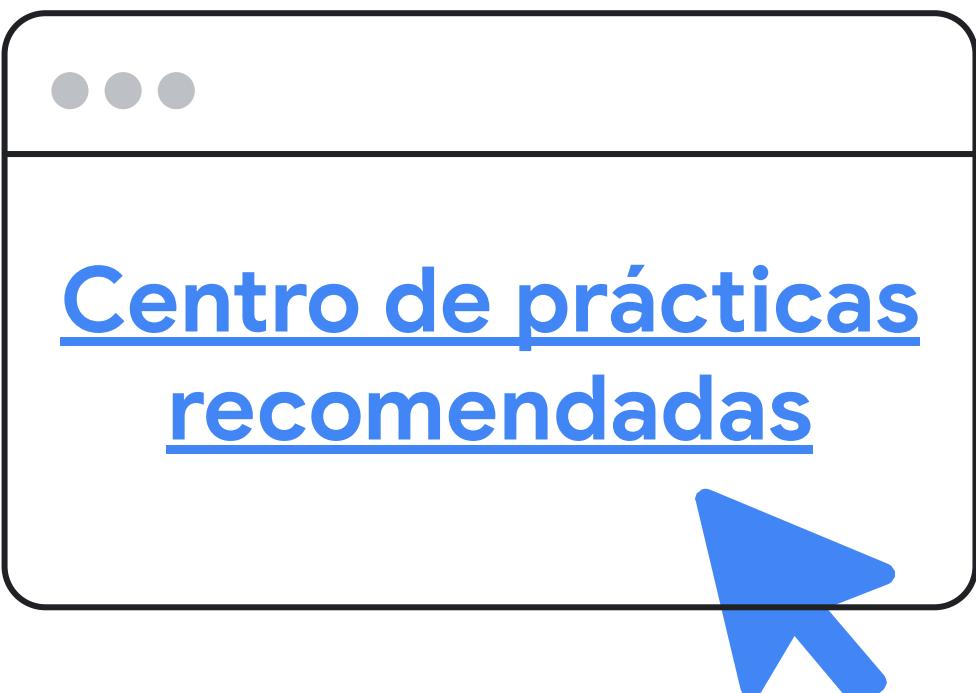
Usa **audio y música** para destacar las referencias a la marca y los llamados a la acción.

Algunos anuncios de inventario tienen desactivado el audio de forma predeterminada, por lo que **conviene incluir subtítulos** cuando sea pertinente.



Anuncios de instalación de aplicación de la cadena minorista Walmart

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



Fuentes

1. Kantar, COVID-19 Barometer Global Report, Wave2; relevamiento realizado del 27 al 30 de marzo de 2020 en 50 países, n=9,815.
2. Datos internos de Google basados en un estudio consolidado de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña correspondiente a anuncios de display responsivos (CVR), anuncios discovery (CTR, CVR), campañas para instalación de aplicación (IPM), campañas de participación en la aplicación (EPM) y campañas de acción de video (VTR) considerando 78.000 elementos de las verticales de Medios de comunicación y entretenimiento, Comercio minorista y Finanzas. Global. Enero de 2020 a junio de 2021.
3. Datos internos de Google basados en un estudio consolidado de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña correspondiente a anuncios de display responsivos (CVR), anuncios discovery (CTR, CVR), campañas de acción de video (VTR) y anuncios video discovery (VTR) considerando 78.000 elementos de las verticales de Medios de comunicación y entretenimiento, Comercio minorista y Finanzas. Global. Enero de 2020 a junio de 2021.
4. Datos internos de Google basados en un estudio consolidado de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña correspondiente a anuncios de display responsivos (CVR), anuncios discovery (CVR), campañas de acción de video (VTR), anuncios video discovery (VTR) y campañas de participación en la aplicación (EPM) de las verticales de Medios de comunicación y entretenimiento, Comercio minorista y Finanzas. Global. Enero de 2020 a junio de 2021.
5. Datos internos de Google basados en un estudio consolidado de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña correspondiente a anuncios de display responsivos (CVR), anuncios discovery (CVR) y anuncios video discovery (VTR) de las verticales de Medios de comunicación y entretenimiento, Comercio minorista y Finanzas. Global. Enero de 2020 a junio de 2021.
6. Datos internos de Google, Global, Verticales: Medios de comunicación y entretenimiento, Comercio minorista y Finanzas. Enero de 2020 a junio de 2021.
7. Datos internos de Google basados en un estudio consolidado de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña correspondiente a anuncios discovery (CTR, CVR), campañas de acción de video (VTR), anuncios video discovery (VTR), campañas para instalación de aplicación (IPM) y campañas de participación en la aplicación (EPM) de las verticales de Medios de comunicación y entretenimiento, Comercio minorista y Finanzas. Global. Enero de 2020 a junio de 2021.
8. Google/Ipsos, EE.UU., Estudio de marketing inclusivo, n=2.987 consumidores estadounidenses de entre 13 y 54 años que acceden a Internet al menos una vez al mes, agosto.2019.
9. Datos internos de Google basados en un estudio consolidado de la mediana de rendimiento de los objetivos de campaña correspondiente a anuncios discovery (CTR, CVR) y anuncios de display responsivos (CTR) considerando 78.000 elementos de las verticales de Medios de comunicación y entretenimiento, Comercio minorista y Finanzas. Global. Enero de 2020 a junio de 2021.