



Guía del marketing efectivo

Cómo crear planes de marketing eficaces
en YouTube



¿Consigues captar su atención?

Si hablamos de YouTube, la respuesta es "sí". El 95 % de los anuncios de YouTube son visibles y la misma cifra son audibles.¹ Esto quizás explique por qué, según un estudio realizado por GfK, YouTube y otras plataformas exclusivamente de vídeo atraen más la atención de la audiencia que los vídeos que se muestran en redes sociales. Un 71 % de los españoles afirman que prestan toda o prácticamente toda su atención a los anuncios que ven en YouTube, mientras que solo un 57 % lo afirman sobre los anuncios que ven en plataformas de redes sociales.²

En un mundo donde los usuarios pueden ver, leer o reproducir lo que quieren y cuando quieren en un sinfín de dispositivos, captar su atención es de máxima importancia. **Convertir esa**

atención en acción puede marcar la diferencia entre una campaña normal y una muy efectiva.

Para ayudarte a ti y a tu marca a convertir la atención de los consumidores en acción en YouTube, hemos creado esta guía. Si bien el éxito no tiene una fórmula estándar, los datos y las recomendaciones que encontrarás en estas páginas están avalados por estudios y van acompañados de casos de éxito de campañas de YouTube. Te ofrecemos una serie de consejos y directrices que te ayudarán a obtener resultados medibles de forma reiterada con los vídeos online sea cual sea tu objetivo: aumentar la notoriedad, potenciar la consideración, conseguir conversiones u obtener resultados en todo el embudo de conversión.

¹ Datos globales de plataformas publicitarias de Google, septiembre del 2018. ² Google/GfK, estudios sobre estadísticas de la audiencia de YouTube, 2017, 23/20 países, total de encuestados en España, encuesta 1=2000 (población de usuarios de Internet de entre 16 y 65 años), encuesta 2=1500 (usuarios de YouTube de entre 16 y 65 años durante los 3 últimos días).

índice

▶ Datos clave	04
▶ Incrementar la notoriedad y el recuerdo del anuncio	05
▶ Potenciar la consideración y generar interés	10
▶ Generar acciones	15
▶ Formatos de vídeo de YouTube	20

Datos clave

Para empezar, echemos un vistazo a tres datos sobre la actual situación del vídeo online.

01

El tiempo que pasamos ante la pantalla está cambiando

La forma de consumir vídeo está evolucionando, algo inevitable dado el creciente protagonismo de los smartphones y los tablets en nuestras vidas diarias. Aunque el tiempo de visionado total pueda ser mayor, de todo el tiempo que pasamos ante una pantalla, el porcentaje que dedicamos a la televisión está empezando a disminuir debido a la competencia procedente de las alternativas del canal online. Según un estudio de GfK, el 51 % de los españoles de entre 18 y 34 años afirman ver YouTube más ahora que hace un año.³

02

Los usuarios de YouTube son activos, no pasivos

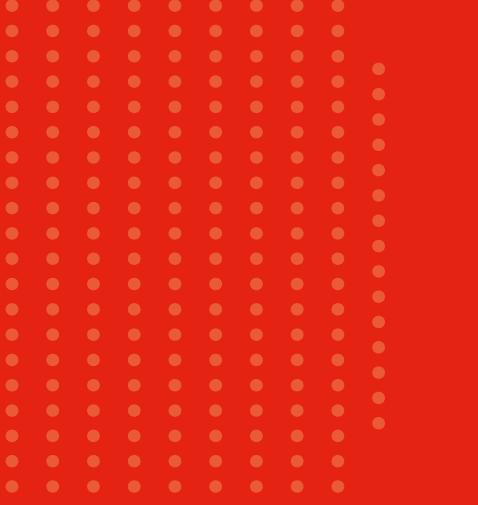
Piensa de qué manera consumes vídeos. Es lógico pensar que, en general, prestas más atención a los vídeos que has elegido ver que aquellos que consumes de manera pasiva. Los usuarios de YouTube, además de estar atentos a la pantalla, son más propensos a buscar en la plataforma contenido que les interesa. Según un estudio que GfK realizó en España, el 84 % de los encuestados afirman que YouTube les sirve para buscar tutoriales o consejos útiles.⁴

03

La relevancia es decisiva

Conocer a tu audiencia ya no es suficiente. Para conectar con ella, tienes que saber qué busca y en qué contexto lo busca. Pero ¿cómo podemos saber qué es importante para los usuarios? YouTube te permite usar señales de comportamiento real que los usuarios muestran en otros sitios del ecosistema de Google para que puedas comprender mejor la intención de tu audiencia. De esta manera, puedes responder con el mensaje, la creatividad o el formato de anuncio adecuados, que son elementos clave para captar la atención de los usuarios y generar resultados con tu campaña.

³ Google/GfK, estudios sobre estadísticas de la audiencia de YouTube, 2017, 23/20 países, total de encuestados en España, encuesta 1=2000 (población de usuarios de Internet de entre 16 y 65), encuesta 2=1500 (usuarios de YouTube de entre 16 y 65 años durante los 3 últimos días). ⁴ Flamingo/Tapestry, estudio sobre la influencia cultural en YouTube, 2017, 16 países, base de usuarios de Internet españoles (n=2000) que utilizan las plataformas valoradas (escala del 1 al 10) una vez al mes o más. Medios: televisión, periódicos, radio, redes sociales y plataformas de video online.

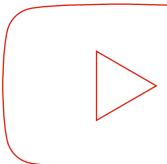
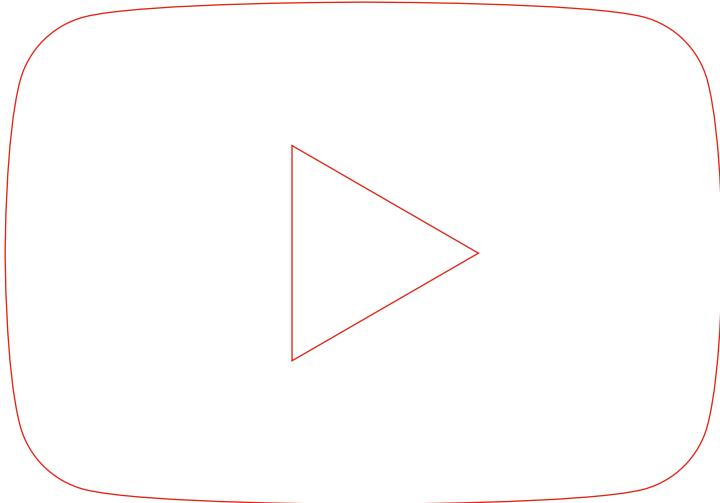


Incrementar la notoriedad y el recuerdo del anuncio



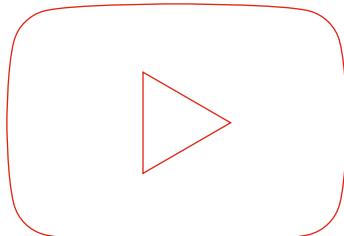
Descubre cómo Correos consiguió conectar con una audiencia más joven a través de videotutoriales mediante la **segmentación de la audiencia** en la página 9 

En los próximos años, se prevé que más de la mitad de la población mundial pueda obtener información, compartir contenido, innovar y cooperar gracias al potencial de los vídeos online.



En un mundo donde las opciones son infinitas, el vídeo es un formato de contenido muy utilizado, con una cobertura que aumenta por momentos. Se calcula que, para el 2020, las cifras se hayan disparado exponencialmente y el vídeo represente el 82 % de todo el tráfico en Internet.⁵

Con más de 1900 millones de usuarios de todo el mundo conectados al mes,⁶ YouTube es la plataforma que mejor refleja este auge. Es una solución fiable con la que podrás llegar a una audiencia amplia e interesada y aumentar las métricas de marketing del embudo superior. En otras palabras, con YouTube tus usuarios reconocerán y recordarán tu marca.



Si los indicadores clave de rendimiento de tu campaña son aumentar la notoriedad de marca y el recuerdo del anuncio, estos son nuestros tres consejos al respecto ►

⁵ Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021 (Índice de redes sociales visuales de Cisco: previsión y metodología, 2016–2021).

⁶ Datos globales internos de YouTube, marzo del 2018.

N.º 1

CONSEJO

Utiliza otros tipos de segmentación aparte de la demográfica

Para asegurarte de que llegas a la audiencia adecuada, quizás te interese usar otro tipo de segmentación que no sea la tradicional o demográfica. La segmentación en YouTube funciona de forma diferente que en otros canales porque, al formar parte del gran ecosistema de Google, la plataforma utiliza señales de lo que buscan los usuarios y de cómo se comportan en otros lugares de Internet. Estas señales permiten a los anunciantes orientar sus anuncios basándose en la posible intención de compra de los usuarios, con lo que se obtienen mejores resultados. Las campañas que utilizan la segmentación basada en la intención en móviles generan un 20 % más de recuerdo del anuncio y un 50 % más de notoriedad de la marca en comparación con aquellas que solo usan la segmentación demográfica.⁷



N.º 2

CONSEJO

Atrae a los consumidores con imágenes y sonido

Si quieras generar interacciones, la clave está en ofrecer una experiencia de vídeo completamente envolvente. Los anuncios que son visibles y audibles generan una mayor notoriedad de marca, recuerdo del anuncio y consideración en los usuarios que aquellos que solo son visibles o solo son audibles.⁸ En YouTube, los espectadores están predispuestos a ver y a escuchar, y las estadísticas así lo reflejan: el 95 % de los anuncios de YouTube son audibles y la misma cifra son visibles,⁹ comparado con tan solo el 66 % que se publican en el resto de la Red y en aplicaciones.¹⁰

N.º 3

CONSEJO

Planifica las campañas de YouTube y de televisión de forma coordinada para conseguir mejores resultados

Te recomendamos que no planifiques las estrategias online y de televisión por separado. Según varios estudios realizados por Ipsos/Google y GfK/Google, las campañas con una combinación de emplazamientos en YouTube y en televisión consiguen mejorar los resultados para la marca en la parte superior del embudo. Por ejemplo, cuando analizamos los formatos de anuncio saltables de YouTube, el recuerdo del anuncio y la notoriedad de marca fueron significativamente mayores tras una exposición en YouTube y otra en televisión que tras dos exposiciones en televisión.¹¹



⁷ Análisis de segmentación de Google Brand Lift, de octubre del 2016 a marzo del 2017, global, smartphones, las cifras representan la diferencia relativa entre los incrementos acumulativos de campañas segmentadas por intención y por datos demográficos. Es decir, con el primer tipo de segmentación se registró un aumento de la notoriedad de marca 1,5 veces mayor que con el segundo. ⁸ Estudios de Brand Lift de TrueView de Google, agosto y septiembre del 2016, global, datos de usuarios con una única impresión. ⁹ Datos de las plataformas de publicidad de Google, global, septiembre del 2018. ¹⁰ Datos de las plataformas de publicidad de Google y DoubleClick, mayo del 2017. ¹¹ Varios estudios de Ipsos/Google y GfK/Google, global, 2011-2016.

Cómo consiguieron estas marcas incrementar la notoriedad y el recuerdo del anuncio

STRADIVARIUS

Stradivarius, una marca de moda que lleva relativamente pocos años en el mercado, celebró el Día Internacional de la Mujer dando voz a 16 mujeres barcelonesas a través de una campaña publicitaria y el hashtag #STRWOMENTALK. Sus historias hablan de lo que les gusta, de mujeres ejemplares y del papel que tienen las mujeres en la sociedad actual. La campaña desencadenó opiniones y comentarios sobre los roles y las oportunidades de las mujeres, y el 27 % de los usuarios vieron el vídeo principal hasta el final.

Conclusión ▶

Sé valiente. Los anuncios más eficaces no solo reflejan momentos culturales, sino que también contribuyen a ellos.

MAYBELLINE

Maybelline decidió presentar su nuevo producto "Tattoo Brow Cejas Perfectas" con una campaña 100 % digital. La marca creó un videotutorial que complementó con un anuncio protagonista y diversos anuncios bumper. Para la campaña, usó varias técnicas de segmentación, como la basada en el interés por ciertos famosos y fashionistas, y visualizaciones de los creadores de YouTube más influyentes del mundo de la belleza. La campaña dio resultado: más de 3 millones de espectadores vieron el anuncio hasta el final y la cuota de mercado aumentó del 24 % al 49 %.

Conclusión ▶

Si los anuncios son útiles y ofrecen valor, los clientes querrán ver tu producto más detalladamente.

CORREOS

Correos, una marca con 300 años de historia, decidió renovar su imagen y conectar con una audiencia más joven. La empresa descubrió que sus competidores la consideraban una marca muy española. Correos no dudó en aprovechar esa información y lanzó la campaña "Algo muy nuestro". Con el objetivo de promocionarse como parte del patrimonio cultural, creó un videotutorial para aprender a bailar flamenco y lo conectó con la cultura del aprendizaje de YouTube. A los espectadores se les mostraron los anuncios más relevantes de un total de once, en función de su segmento de audiencia afín. Los resultados fueron impresionantes: la campaña generó 13,5 millones de interacciones y un porcentaje de expansiones del 13,41 %.

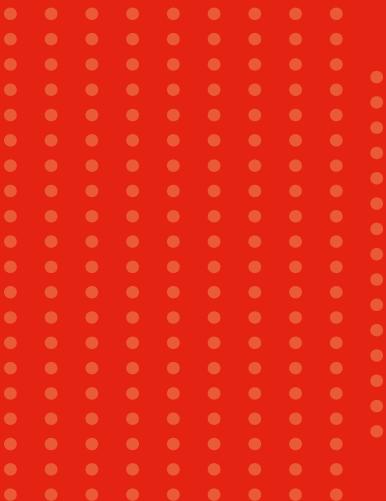
Conclusión ▶

Utiliza el vídeo para contar por qué tu marca es única en el mercado a través de historias detalladas.



Para su campaña "Algo muy nuestro", Correos creó una serie de once historias sobre aspectos de la cultura española.

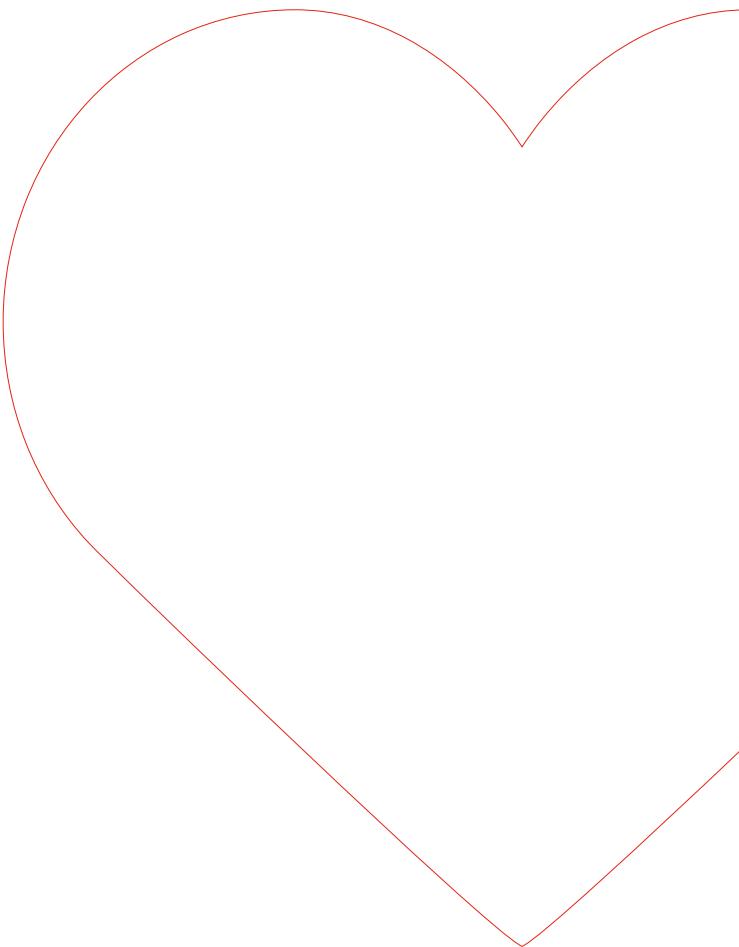
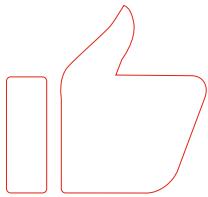
Potenciar la consideración y generar interés



A photograph of two women laughing together in a city at night. One woman in the foreground has long dark hair and is smiling broadly. The other woman in the background has long red hair and is also smiling. They are standing in front of a building with blurred lights.

Descubre cómo Renault usó las **señales digitales de Google** para impulsar exponencialmente las visitas a los concesionarios físicos en la página 14 

El vídeo online es un recurso clave para los consumidores que buscan información, tanto si quieren informarse antes de hacer una compra como adquirir habilidades importantes.



El vídeo online es un formato crucial para los usuarios que buscan información antes de comprar. El 65 % de los compradores afirman que, gracias a los vídeos online, han obtenido más información sobre el producto que querían comprar.¹²

Crear y segmentar contenido que guste a los consumidores aporta beneficios en la zona media del embudo de conversión, sobre todo en YouTube, donde las audiencias están predispuestas a interactuar. Tras analizar distintos verticales, hemos constatado a través de varios ejemplos que el Brand Lift de los anuncios que se muestran a los usuarios que consumen contenido relacionado con el contexto es superior al de los anuncios que se muestran a los usuarios que consumen contenido no relacionado.¹³

Así pues, no es de extrañar que los anunciantes que quieren influir en los consumidores y potenciar la consideración de sus marcas hayan encontrado en YouTube la fuente del éxito, una plataforma donde la consideración aumenta en 7 de cada 10 campañas de Google Preferred.¹⁴

Si uno de los objetivos de tu campaña es generar resultados en la zona media del embudo de conversión, ten en cuenta estos 3 consejos ►

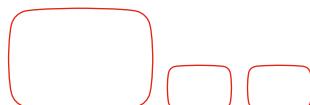
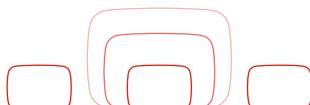
¹² Google/Ipsos, estudio "How People Shop with YouTube" (Tendencias de compra a través de YouTube), global, julio del 2018. Encuestados de entre 18 y 64 años que navegan por Internet al menos una vez al mes y habían hecho alguna compra durante el año anterior (n=24.017) ¹³ Estudio de Brand Lift de Google con campañas TrueView, global, primer trimestre del 2016. ¹⁴ Google, metaanálisis de Brand Lift para Google Preferred, global, 2017.

N.º 1

CONSEJO

Crea anuncios contextualmente relevantes

Si quieras mejorar la relevancia de tus campañas y potenciar la consideración de la marca, te recomendamos que crees anuncios que concuerden con el contenido en el que está interesada tu audiencia. Según un estudio realizado por GfK, YouTube y otras plataformas donde únicamente se muestran vídeos permiten captar más la atención de la audiencia que los vídeos que aparecen en plataformas de redes sociales. De hecho, en España, un 71 % de los usuarios afirman que prestan toda o prácticamente toda su atención a los anuncios que ven en YouTube, mientras que solo un 57 % lo afirma sobre los vídeos que ven en plataformas de redes sociales.¹⁵



N.º 2

CONSEJO

Crea experiencias personalizadas

Para que los clientes potenciales avancen por el embudo de compra no basta con crear un recurso o subir una creatividad de televisión. Además de optimizar la frecuencia del anuncio para determinar la importancia de cada canal, debes crear una secuencia de anuncios con mensajes coordinados en función de cómo interactúen los usuarios, es decir, con una impresión, un salto o una visualización. Con esto, se aporta a los usuarios una experiencia más eficiente y relevante.

Te proponemos **4 secuencias de anuncios de vídeo** que dan buenos resultados:

Avance, desarrollo y recordatorio: crea expectativas con anuncios cortos, desarrolla la historia con anuncios de larga duración y vuelve a mostrar los anuncios para generar acciones.

Miniseries: crea una historia de capítulos temáticos y cuéntala por fases.

Personalización: elige un concepto y ajusta el vídeo en función del contexto del espectador, por ejemplo, del contenido que está a punto de ver.

Seguimiento: muestra un anuncio de larga duración y luego anuncios más cortos que refuerzen el mensaje.



N.º 3

CONSEJO

Posíciónate

Aunque en España los usuarios interesados se cuenten por millones y los fans incondicionales estén permanentemente ávidos de contenido en YouTube, no es fácil generar resultados significativos a gran escala. Una buena estrategia para hacer avanzar a los clientes por el embudo de conversión es posicionarse sobre alguna cuestión cultural o social que guarde relación con la marca. Si lo haces con originalidad y tacto, los resultados pueden ser espectaculares.

¹⁵ Google/GfK, estudios sobre estadísticas de la audiencia de YouTube, 2017, 23/20 países, total de encuestados en España; encuesta 1=2000 (población de usuarios de Internet de entre 16 y 65 años), encuesta 2=1500 (usuarios de YouTube de entre 16 y 65 años durante los 3 últimos días).

Cómo consiguieron estas marcas potenciar la consideración y generar interés

XUNTA DE GALICIA

Para promocionar Galicia como destino turístico, la **Axencia de Turismo de Galicia** tenía que convertirse en la primera opción de los viajeros a punto de decidirse haciendo gala de la gastronomía, la cultura y la belleza de esta región. La entidad, aprovechando el auge de las búsquedas y compras de viajes en teléfonos móviles, creó grupos muy segmentados y diseñó anuncios específicamente para YouTube. De esta manera, esperaba poder conectar con clientes potenciales durante la fase de búsqueda de información. Según una encuesta Brand Lift, el 80 % de las acciones de la campaña se originaron en móviles y la consideración de Galicia como el próximo destino turístico entre los usuarios aumentó un 13 %.

Conclusión ▶

Utiliza la segmentación basada en la intención para llegar a los usuarios que ya están buscando el producto o servicio que ofreces.

HEINEKEN

En **Heineken** tenían claro su objetivo: conseguir que los consumidores se centraran en aquellas cosas que nos unen, y no en las que nos dividen. La campaña resultante, "Open Your World" (Amplía tu visión del mundo), consistía en un vídeo de larga duración (4,5 minutos) donde personas con opiniones totalmente opuestas se olvidan de sus diferencias gracias a una cerveza. El vídeo ha recibido más de 14 millones de visualizaciones solo en YouTube, con un porcentaje de finalización del 65 %. Según una encuesta realizada a la audiencia, el 78 % de los espectadores ahora creen que Heineken es una marca de mentalidad abierta.

Conclusión ▶

Los vídeos de larga duración pueden atraer una audiencia muy amplia si el mensaje es potente y el contenido de la creatividad está bien elaborado.

RENAULT

En **Renault** decidieron aprovechar su alianza con "Han Solo: Una historia de Star Wars" para atraer a clientes potenciales y aumentar las ventas de su modelo Kadjar. La marca utilizó las señales digitales de Google, como búsquedas web recientes, para llegar a varias audiencias únicas que tenían un denominador común: intención elevada de comprar un todoterreno. Para llamar la atención de estas audiencias interesadas, Renault recurrió a los anuncios TrueView for Action, con los que atrajo casi 20.000 visitas a sus concesionarios durante el mes que duró la campaña.

Conclusión ▶

Utiliza el poder de los datos y las herramientas de Google para orientar tus campañas a audiencias que manifiesten una elevada intención de compra.



El tráfico digital de la campaña de Renault en YouTube se tradujo en un enorme aumento en el número de visitas a los concesionarios.

Generar acciones

Descubre cómo Joselito aumentó las ventas online un 156 % con YouTube en la página 19 



El vídeo online es una herramienta muy potente para convertir clientes potenciales en clientes y generar conversiones tanto online como offline.

Los nuevos formatos de anuncio como TrueView for Action de YouTube han conseguido que el vídeo genere más conversiones online y offline. Gracias a esta tecnología, podemos medir mejor los resultados reales. YouTube ha registrado un 100 % más de conversiones en los últimos 12 meses que en los 12 anteriores.¹⁶ La lectura que debes hacer de todo esto es que YouTube debería ser una de tus principales herramientas de marketing basado en el rendimiento.

Añadir YouTube a tu mix de medios puede mejorar la efectividad de tus otras estrategias. Los anunciantes que, además de anuncios de búsqueda, publican anuncios de vídeo de YouTube consiguen, de media, aumentar un 8 % el volumen de conversiones de la Red de Búsqueda y un 3 % la tasa de conversión de la Red de Búsqueda, así como disminuir un 4 % los CPA de búsqueda, comparado con los anunciantes que solo publican anuncios de búsqueda.¹⁷



Estas son las 3 reglas de oro para generar resultados con TrueView for Action ►

¹⁶ Comparación entre los datos globales de YouTube recogidos desde marzo del 2016 hasta febrero del 2017 y los recogidos desde marzo del 2017 hasta febrero del 2018. ¹⁷ Fuente: Datos globales de Google, de enero del 2015 a junio del 2018, en comparación con los anunciantes que solo publican anuncios en la Red de Búsqueda.

N.º 1

CONSEJO

Crea creatividades que apasionen a los consumidores

Cuando se conecta emocionalmente con los espectadores, estos son más receptivos a los mensajes que se transmiten de forma adecuada. Según un estudio realizado por GfK, 4 de cada 5 usuarios de YouTube en España responden a los vídeos que ven, por ejemplo, indicando que les gusta, compartiéndolo o comentándolo.¹⁸

Además, los primeros 5 segundos de los anuncios de TrueView no son saltables, con lo que tienes una magnífica oportunidad para conectar con los espectadores. Para que tu audiencia objetivo se quede enganchada a la pantalla y responda durante estos segundos iniciales, prueba esto:

- ▶ **Presenta el producto o servicio que ofreces:** atrae a las audiencias con un mensaje directo y relevante.
- ▶ **Muestra la autenticidad de tu marca:** enseña tu producto, no solo el logotipo.
- ▶ **Incluye una llamada a la acción clara:** la acción que quieras que realicen los espectadores debe ser fácil de ver y entender.
- ▶ **Diseña creatividades específicas:** el tema de la creatividad debe interesar a tu audiencia.

¹⁸ Google/GfK, estudios sobre estadísticas de la audiencia de YouTube, 2017, 23/20 países, total de encuestados en España, encuesta 1=2000 (población de usuarios de Internet de entre 16 y 65 años), encuesta 2=1500 (usuarios de YouTube de entre 16 y 65 años durante los 3 últimos días).



N.º 2

CONSEJO

Invierte de forma inteligente

Si quieras que tus anuncios generen resultados deberás mostrarlos a usuarios para quienes tu producto o servicio es interesante y relevante. Con la segmentación por audiencia avanzada de YouTube, puedes llegar a usuarios que han buscado tu marca hace poco (audiencia personalizada basada en la intención), usuarios que quieren comprar (audiencia con intención de compra), usuarios que están a punto de vivir momentos clave en sus vidas (segmentación por acontecimientos vitales) y usuarios que ya han interactuado con tu marca anteriormente (remarketing). Además, ten en cuenta que los anuncios TrueView in-stream solo se te cobrarán si alguien los ve. Si el espectador se salta el vídeo antes de que transcurran 30 segundos, o antes de que termine en el caso de los formatos cortos, no pagarás nada.

N.º 3

CONSEJO

Usa llamadas a la acción claras

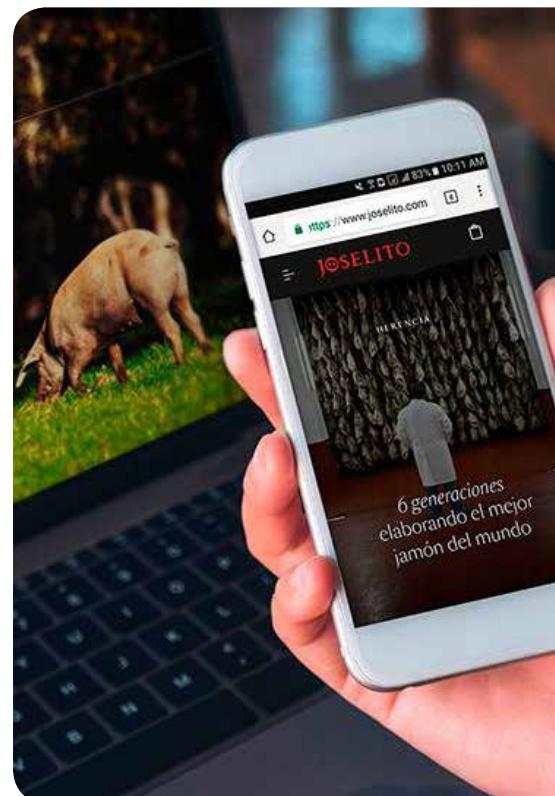
Puede parecer evidente, pero es crucial que los espectadores tengan claro qué deben hacer si les gusta el producto o servicio que ofreces. Por ejemplo, si quieras obtener clics, podrías incluir mensajes como Regístrate, Reserva ahora o Más información. Si quieras captar clientes potenciales, consíguelo con mensajes como Regístrate o Solicita un presupuesto. Elijas el mensaje que elijas, asegúrate de que sea claro, visible y fácil de entender desde el principio del anuncio.

JOSELITO

El objetivo de **Joselito**, una empresa familiar cuyos productos se encuentran en los restaurantes más prestigiosos y tiendas gourmet de 56 países, era aumentar los pedidos de distribuidores de incluso más países. Buscó chefs de prestigio internacional con estrella Michelin y creó una serie de vídeos donde se daba a conocer la cultura del cocinero mientras este preparaba un delicioso plato de la zona con jamón Joselito. Gracias a esta estrategia, las ventas online crecieron un 156 % en todo el mundo.

Conclusión ►

Utiliza el vídeo para enseñar cómo se usa tu producto y anima a los espectadores a hacer alguna acción.



Cómo consiguieron estas marcas generar acciones

PHONE HOUSE

Phone House, un minorista de teléfonos móviles líder en el sector, decidió adoptar un enfoque de marketing omnicanal con la intención de impulsar las ventas y las visitas a las tiendas físicas. Puesto que quería llegar a una audiencia más joven, decidió invertir en YouTube parte del presupuesto que tenía asignado para televisión. Usó la segmentación por audiencia personalizada basada en la intención y anuncios con llamadas a la acción concretas para llegar a usuarios que habían buscado palabras clave relevantes en Google. Gracias a esta estrategia tan específica, Phone House consiguió aumentar el ROI con visitas a las tiendas físicas a un coste de 1,2 €, un precio muy por debajo de la media en su sector.

Conclusión ►

Utiliza los datos y las herramientas de Google para llegar a una audiencia interesada y generar resultados tanto online como offline.

THOMAS COOK

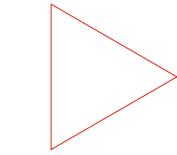
Neckermann Reisen, parte de **Thomas Cook Group**, creó una campaña publicitaria para incrementar las ventas de vacaciones de verano de última hora; concretamente, quería promocionar los viajes en familia a Egipto. El equipo decidió probar los anuncios TrueView con unas creatividades, y los anuncios TrueView for Action con otras. La segmentación de cada grupo de creatividades se configuró en función del tipo de conversión que se quería conseguir. A través de los resultados de las pruebas sabemos qué formato de anuncio tiene más peso en la eficacia de la campaña. En el caso de Thomas Cook, los anuncios TrueView for Action permitieron cuadruplicar la tasa de conversión y reducir en un 33 % el coste de cada visita al sitio web.

Conclusión ►

Utiliza los datos y las herramientas de Google y YouTube para encontrar segmentos de audiencia con intención de compra a los que ofrecer tu producto o servicio.

Joselito, una empresa fundada en 1868, a ampliado su presencia internacional gracias a la cobertura que le brinda YouTube.

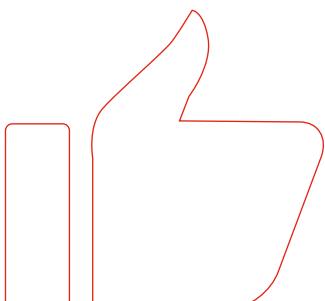
Formatos de vídeo de YouTube



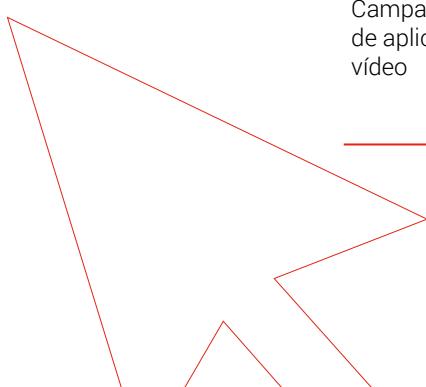
Para impulsar la cobertura, la notoriedad y el recuerdo del anuncio



Para potenciar la consideración y generar interés



Para generar acciones



SOLUCIÓN	DURACIÓN DEL VÍDEO	ESTRATEGIA DE PUJA	MIDE EL IMPACTO
Anuncios bumper	06 s	CPMo	
TrueView de cobertura	Según criterio del anunciante (duración recomendada: 15 s)		Incremento de la notoriedad
Reserva	15 s		Incremento del recuerdo del anuncio
Anuncios de vídeo out-stream	Duración recomendada: < 15 s	vCPM	Impresiones Frecuencia Cobertura de usuarios únicos
Masthead	Según criterio del anunciante	CPD	

SOLUCIÓN	DURACIÓN DEL VÍDEO	ESTRATEGIA DE PUJA	MIDE EL IMPACTO
TrueView in-stream	Según criterio del anunciante	CPV/Maximizar lift	Incremento de la consideración
TrueView discovery	Según criterio del anunciante		Aumento de la intención de compra
TrueView para Shopping	Según criterio del anunciante		Incremento de la favorabilidad Visualizaciones

SOLUCIÓN	DURACIÓN DEL VÍDEO	ESTRATEGIA DE PUJA	MIDE EL IMPACTO
TrueView for Action	Según criterio del anunciante	CPA objetivo/Maximizar conversiones	Interés por la marca Clientes potenciales Conversiones en el sitio web MMM
Campañas universales de aplicaciones para vídeo	Según criterio del anunciante		Incremento de las ventas Visitas a la tienda Ventas Descargas de aplicaciones



En la siguiente página encontrarás más consejos sobre cómo obtener un mejor rendimiento del vídeo online

www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es