



Crea y

convierte

la demanda

con YouTube



Impulsa tu próxima etapa de crecimiento con las campañas de generación de demanda

YouTube es el destino preferido de los consumidores para ver videos; allí descubren contenido nuevo y también interactúan con los creadores en los que confían.

Con las campañas de generación de demanda, puedes llegar a públicos con un alto nivel de intención y generar conversiones en YouTube y otras plataformas de Google **para atraer tráfico valioso al sitio, leads de calidad y compras.**



En el segundo semestre de 2025, implementamos cientos de mejoras en las campañas de generación de demanda que generan lo siguiente:

30% de aumento en las conversiones o el valor de conversión para los anunciantes.¹

40% de aumento en el valor de conversión en YouTube cuando se usan ofertas basadas en objetivos.²

No desaproveches el ROI. Seguir las prácticas recomendadas para las campañas de generación de demanda es muy sencillo

Públicos

Usa la IA de Google para llegar a mejores clientes.

Ofertas y presupuesto

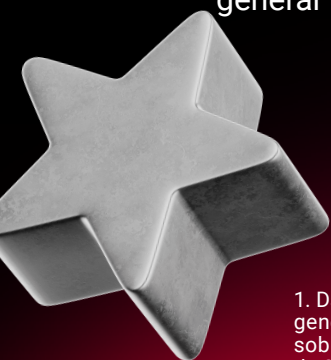
Establece estrategias de Ofertas inteligentes y asegúrate de que el presupuesto sea suficiente en relación con las ofertas para generar conversiones eficientes.

Creatividades

Crea diversos formatos y recursos con la ayuda de la IA de Google.

Solidez de los datos

Implementa el etiquetado y conecta fuentes sin conexión para potenciar la optimización y la medición.



40% Según un análisis interno, los anunciantes que implementaron al menos 3 de las 4 prácticas recomendadas para las campañas de generación de demanda obtuvieron, en promedio **más de un 40% de aumento en las conversiones.**³

1. Datos internos de Google a nivel global, 2º semestre de 2025, resultados de un experimento sobre las campañas de generación de demanda. 2. Datos internos de Google a nivel global, 2º semestre de 2025, resultados de un experimento sobre las campañas de generación de demanda. 3. Datos internos de Google a nivel global, de abril de 2024 a diciembre de 2025, resultados de un análisis de las campañas de generación de demanda.

Llega a los públicos adecuados

Las campañas de generación de demanda se encargan del trabajo pesado y optimizan tus campañas para generar los resultados que buscas con los públicos más relevantes.

Usa tus propios datos para configurar la segmentación personalizada, mejorar los indicadores de ofertas potenciadas por IA y llegar a clientes valiosos similares.

Hay diversas soluciones de público, como la segmentación optimizada, los segmentos similares y los objetivos de adquisición de clientes nuevos, que están diseñadas para ayudarte a generar un crecimiento incremental.

20%

Los anunciantes que habilitan la segmentación optimizada obtienen un **20% más de conversiones** con el mismo costo en comparación con los que no la utilizan.¹

Automatiza tus iniciativas de crecimiento con el objetivo de adquisición de clientes nuevos. Aprovecha los datos propios para identificar usuarios fuera de tus públicos existentes.

11.5%

Los anunciantes que utilizan el "modo Solo clientes nuevos" mejoraron su proporción de clientes nuevos respecto de los recurrentes en un **11.5% en promedio y disminuyeron los costos de adquisición en un 3%.**²

1. Datos internos de Google a nivel global, 1º semestre de 2025, resultados de un experimento sobre las campañas de generación de demanda.

2. Datos internos de Google a nivel global, pruebas A/B de todas las verticales, período de marzo a mayo de 2025.

Optimiza tu estrategia de ofertas

Las campañas de generación de demanda ofrecen una variedad de estrategias de ofertas centradas en las conversiones. El objetivo principal de estas estrategias es mejorar la eficiencia o la cantidad de conversiones. Establece un presupuesto adecuado y permite que las campañas de generación de demanda implementen optimizaciones en función de tus objetivos.

Elige tu estrategia de ofertas

Si buscas obtener un ROI específico para tu campaña de generación de demanda, usa una de las siguientes opciones:

- **CPA objetivo** para lograr la mayor cantidad de conversiones con un CPA objetivo definido
- **tROAS** para lograr la mayor cantidad de conversiones con un ROAS objetivo definido
 - **Nota:** Establece un presupuesto diario que sea igual o superior a 10 veces la oferta de CPA

presupuesto total de tu campaña, usa una de las siguientes opciones:

- **Max. conversiones** para lograr la mayor cantidad de conversiones con tu presupuesto
- **Max. valor de conversión** para lograr el mayor valor de conversión con tu presupuesto
 - **Nota:** Establece un presupuesto diario que sea igual o superior a USD 100

Usa el informe de estrategia de ofertas para evaluar el rendimiento de tus ofertas a lo largo del tiempo.

Establece presupuestos suficientes

La IA de Google identifica la mejor manera de publicar anuncios para lograr los objetivos de tu campaña. Esto requiere un período de aprendizaje para analizar muchos indicadores y comportamientos del público.

Para garantizar que tu campaña sea competitiva y recopile los datos necesarios para optimizarse por completo, es fundamental establecer un presupuesto adecuado desde el primer día.

68%

En promedio, el 68% de las conversiones de las campañas de generación de demanda provienen de usuarios que no vieron los anuncios de la marca en la Búsqueda de Google en los 30 días previos a generar esas conversiones.¹

1. Datos internos de Google, de febrero a marzo de 2025.





Potencia tus **creatividades** con la IA de Google

Gracias a la IA de Google, crear contenido para YouTube es más fácil que nunca. En cuestión de segundos, puedes convertir una simple foto de un producto en un video adaptado exclusivamente para tu público y compatible con diversos formatos.

Impulsa tus campañas de generación de demanda con herramientas potenciadas por IA y una combinación de recursos de creatividad para obtener el mejor rendimiento.

Logra una calidad del anuncio "Excelente"

Incluye al menos 3 recursos únicos para cada relación de aspecto para maximizar el rendimiento en todos los canales.

Combina imágenes y videos con la ayuda de herramientas como los anuncios de video generados de forma automática.

Usa feeds de productos

Los feeds de productos usan el aprendizaje automático de Google para correlacionar tu inventario con la intención del usuario en tiempo real.

Los anunciantes que publican campañas de generación de demanda con feeds de productos obtienen un aumento interanual de más del doble en las conversiones por cada dólar invertido.¹



15%

DoorDash usó las campañas de generación de demanda de Google para probar creatividades multiformato en YouTube y logró un CPA un 15% más eficiente usando recursos de video que solo imágenes estáticas.

Pon tus **datos** a trabajar a tu favor

Una **infraestructura de datos sólida** es un paso crucial y, a menudo, subestimado en la creación de campañas de generación de demanda de alto rendimiento. Con una base de datos bien configurada, puedes obtener el mejor retorno de la inversión para tu empresa.

Establece tu base de datos



Implementa un **etiquetado sólido para sitio completo** con la etiqueta de Google o Google Tag Manager para capturar los datos más importantes para tu empresa.



Vincula tus cuentas de **Google Analytics** y **Google Ads** para establecer ofertas para las conversiones y los públicos de Google Analytics.



Conecta tu CRM o tus otras fuentes sin conexión al **Administrador de datos** para obtener un panorama más integral de tus clientes.



Integra **indicadores de los clientes**, como parámetros de transacción y de interacción con los anuncios, para obtener una visión más clara de tus clientes y las conversiones que generas.

Si vinculas tus fuentes de datos con indicadores enriquecidos, puedes activar por completo las campañas de generación de demanda como tu motor de rendimiento, potenciando la información predictiva para las ofertas, la segmentación y la optimización en YouTube y las plataformas más visuales de Google.

Lista de verificación de las prácticas recomendadas para las campañas de generación de demanda

Crea campañas de primer nivel para alcanzar tus objetivos

01

Guía de público

Proporciona indicadores a la IA

- ☐ Integra tus datos (remarketing, Segmentación por clientes).
- ☐ Agrega indicadores de público relevantes (segmentos personalizados, públicos en el mercado, acontecimientos personales, etcétera).

Aumenta la escala de tus campañas con OT/LAL

- ☐ Usa la segmentación optimizada (un 20% más de conversiones al mismo costo que sin ella). Usa segmentos
- ☐ similares para encontrar usuarios que se parezcan a los de una lista propia existente.

02

Guía de ofertas y presupuesto

Elige la estrategia de ofertas que mejor se adapte a tu objetivo comercial

- ☐ Eficiencia: Estrategias de ofertas asociadas a objetivos (CPA/ROAS objetivo)
- ☐ Volumen: Estrategias de ofertas de maximización (Max. conv./valor de conv.)

Establece un presupuesto de campaña adecuado para más de 50 conversiones

- ☐ 10 veces el CPA para las estrategias de ofertas objetivo
- ☐ Al menos USD 100 por día para las ofertas de Max. conversiones

Implementa optimizaciones en función de las conversiones profundas

- ☐ Haz un seguimiento de todas las acciones de conversión (superficiales y profundas) y realiza optimizaciones para obtener más conversiones profundas

03

Guía de creatividades

Logra una calidad del anuncio "Excelente" con recursos de todas las relaciones de aspecto

- ☐ 1 video horizontal, 1 vertical y 1 cuadrado
- ☐ 3 imágenes horizontales, 3 cuadradas y 3 verticales
- ☐ 2 o 3 títulos y descripciones

Si quieres crear una campaña de Shorts

- ☐ 1 o más videos verticales en una campaña solo de Shorts

Si lanzas una potenciación de asociaciones con creadores

- ☐ 1 o más anuncios de potenciación de asociaciones con creadores con la vinculación de videos habilitada

04

Solidez de los datos

Conecta tus datos para asegurar la medición a futuro y capturar indicadores

- ☐ Configura la puerta de enlace de etiquetas de Google.
- ☐ Aplicación: Implementa el SDK de GA para Firebase para hacer un seguimiento de las conversiones en la aplicación.
- ☐ Configura el Administrador de datos para conectar tu sistema de CRM o tus datos propios.
- ☐ Vincula Google Analytics a Google Ads en el Administrador de datos.

Maximiza tus indicadores para optimizar la precisión y la integridad de tu conjunto de datos

- ☐ Pasa la mayor cantidad posible de los siguientes elementos: GCLID/DCLID, información de identificación personal con hash (también denominada conversiones avanzadas), BRAID, dirección IP, atributos de sesión, ID de transacción, [SA360 y DV360] ID para coincidencias.
- ☐ Pasa datos de eventos con los siguientes valores: valor real, valor predictivo, valor del ciclo de vida del cliente.

05

Guía de optimización

Optimiza tus campañas y aumenta su escala

- ☐ Usa el Planificador de rendimiento para aumentar la escala de las campañas.
- ☐ Limita los cambios en las ofertas a un 5-10% (máximo 15%) con un intervalo de 5 a 7 días.
- ☐ Realiza experimentos A/B para probar variables específicas.

Utiliza feeds para promocionar productos entre los compradores (si corresponde)

- ☐ Conecta tu feed de productos para convertir tus anuncios en una tienda virtual dinámica.
- ☐ Incluye un video o una imagen de portada.