



**Consigue unos resultados de calidad  
gracias a YouTube**



# Contenido de la presentación

- ¿Por qué anunciarse en YouTube?
- Resumen de las ventajas
- Llega a los indecisos, no a los indiferentes
- Segmentación por lista de clientes
- Formatos de anuncio disponibles
- Funciones interactivas
- Medir el impacto a lo largo de todo el proceso
- Hacer un seguimiento de las principales métricas de rendimiento
- Casos de éxito

# ¿Por qué anunciarse en YouTube?

- **Primer** puesto en la clasificación de sitios web online de vídeos\*
- **Segundo** motor de búsqueda más grande (después de Google)\*
- **Tercer** sitio web de mayor tamaño\*
- El **42%** de los compradores online recurren a los vídeos para investigar sobre un producto antes de comprarlo\*\*
- El **64%** utiliza YouTube para encontrar productos\*\*
- Aumento del **40%** interanual de los espectadores diarios de YouTube desde marzo de 2014\*
- Aumento del **50%** interanual de los ingresos de partners durante tres años consecutivos\*
- El **80%** de las visualizaciones de YouTube proceden de fuera de EE. UU.\*
- **Más del 50%\*** de las visualizaciones de YouTube tienen lugar en dispositivos móviles\*

---

\*Fuente: YouTube (información correcta a fecha de enero de 2016) <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.

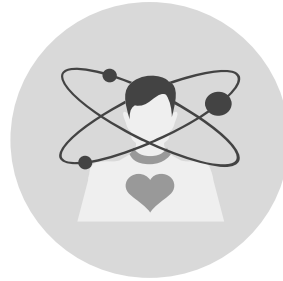
\*\*Google Consumer Survey, 2015

# Resumen de las ventajas



## Cobertura

Llega a clientes nuevos  
más proclives a realizar  
alguna acción



## Impacto

Repercute en las  
decisiones de los clientes:  
haz que realizar acciones  
les resulte fácil



## Resultados

Mide y optimiza los  
resultados para tener aún  
más éxito en el futuro

# Llega a los indecisos, no a los indiferentes






<b>QUIÉN:</b>	Personas que ya hayan interactuado con tu empresa pero aún no hayan convertido	Personas con un perfil similar al de tus clientes potenciales actuales	Personas que estén investigando de forma activa tu producto o servicio con intención de adquirirlo
<b>Cómo:</b>	Remarketing Segmentación por lista de clientes	Audiencias similares	Audiencias en el mercado

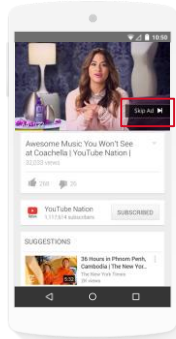
# Utiliza la Segmentación por lista de clientes para convertir datos propios en conversiones



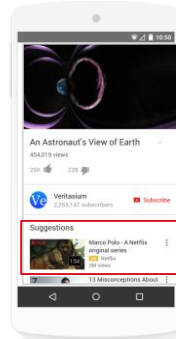
Aprovecha lo que sabes de tus clientes para optimizar el rendimiento en YouTube

	<b>Historial de compras</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Céntrate en los clientes que ya conoces</li></ul>
	<b>Perfiles de clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Excluye a los clientes actuales para llegar únicamente a los nuevos</li></ul>
	<b>Campañas offline</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Llega a usuarios con un perfil similar al de tus clientes</li></ul>

# Utiliza el formato de anuncio más adecuado para fomentar interacciones reales o impresiones eficientes (y pagar por ellas)



**Saltable**  
TrueView in-stream

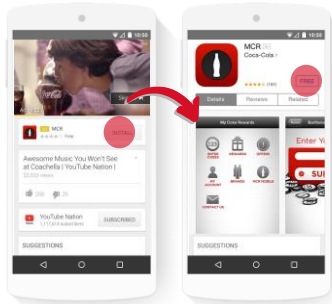
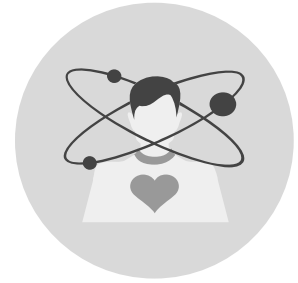


En el que se pueda  
hacer clic  
TrueView para  
descubrir contenido

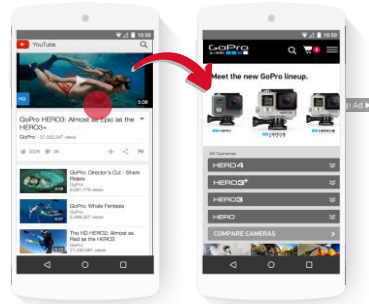


**Forzado**  
Anuncios de vídeo de 6 segundos  
y de 15/20 segundos

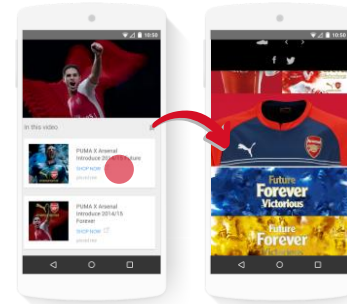
# Aprovecha las funciones interactivas para convertir una interacción en una acción



Descargar  
la aplicación  
Promoción de  
aplicación móvil



Ir a un sitio web  
Superposición de llamada  
a la acción



Obtener más  
información y comprar  
Tarjetas y Shopping

El **41%** de los usuarios **realizan una acción** a raíz de ver un anuncio



# Mide el impacto hasta el momento de la compra



<b>Consideración de la marca</b> ¿Es más probable que los usuarios tengan en cuenta mi marca?	<b>Búsqueda orgánica</b> ¿Hay más personas buscando mi marca?	<b>Intención de compra</b> ¿Es más probable que los usuarios compren productos de mi marca?	<b>Conversiones</b> ¿Mi campaña influye en la ruta de conversión?	<b>Ventas</b> ¿Están aumentando las ventas totales?
<b>CONSIDERACIÓN</b>		<b>COMPRA</b>		
<b>Cómo:</b> Brand Lift Surveys	<b>Cómo:</b> Estudio del interés por la marca	<b>Cómo:</b> Brand Lift Surveys	<b>Cómo:</b> Brand Lift Surveys	<b>Cómo:</b> Comparación de distintos periodos de tiempo

# Hacer un seguimiento de las principales métricas de rendimiento



Métricas clave	Objetivo	Valor real	¿Cómo se consigue?
Aumento en el número de búsquedas de la marca	Aumento del porcentaje de comparativas de sectores	%%	Estudio del interés por la marca (Brand Lift surveys)
Conversiones asistidas	YouTube justo antes de la conversión	##	Google Analytics
Reducción del coste de marketing total (CPL/CPA)	Objetivo final	\$\$	Datos sobre marketing y ventas globales



## Casos de éxito



# Gillette (propiedad de P&G) supera las ventas objetivo de la cuchilla de afeitar BODY gracias a TrueView

## Objetivo:

- Lanzar la cuchilla de afeitar Gillette BODY y fomentar la notoriedad del nuevo producto
- Aumentar las ventas de Gillette BODY

## Enfoque:

- Anuncios digitales y para móviles dirigidos a hombres de la Generación Y (o "millennials")
- Se recurrió a anuncios TrueView in-stream y TrueView para descubrir contenido
- Se identificaron y optimizaron de acuerdo con los datos demográficos y geográficos de mayor rendimiento

## Resultados:

- Más de 500.000 clics en "Comprar ahora"
- Las ventas se multiplicaron por 4 en 7 mercados respecto a lo esperado
- Las búsquedas de la marca Gillette aumentaron en un 211%



*"¡Alucinante! ¡Medio millón de personas hicieron clic para comprar! La cuchilla de afeitar BODY fue la más vendida en Amazon durante los primeros 3 meses tras su lanzamiento. Hace un año que la lanzamos al mercado y actualmente ocupa el segundo puesto de las cuchillas de afeitar más vendidas".*

**Francesco Tortora**, director de Marca Global, P&G

# Sephora alcanzó un éxito sin precedentes gracias a TrueView

## Objetivo:

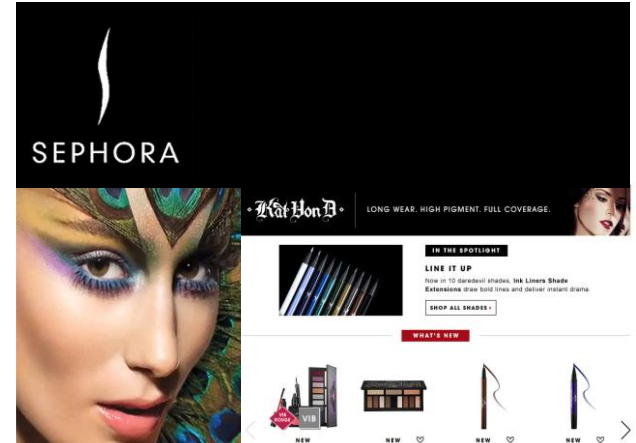
- Forjar relaciones con clientes potenciales y aumentar las ventas a través de vídeos con instrucciones.

## Enfoque:

- Se grabaron diversos vídeos y se incorporó una experiencia de comercio electrónico en dicho contenido mediante TrueView para Shopping

## Resultados:

- Aumento del 80% de la intención de compra en Sephora
- Tiempo de visualización medio de 2 minutos de los vídeos de Sephora



*"Queríamos que nuestras clientas pudieran consultar información fácilmente, sin que ello interrumpiera su experiencia. Gracias a TrueView para Shopping, lo conseguimos".*

**Bindu Shah**, vicepresidenta de Marketing Digital de Sephora

# Wayfair triplica sus ingresos por impresión gracias a YouTube

## Objetivo:

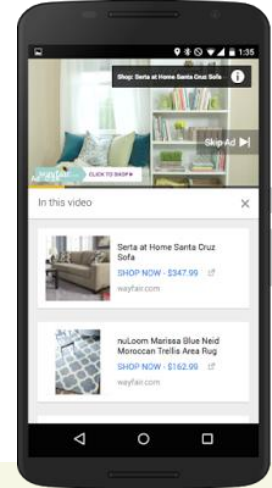
- Aumentar las ventas con contenido de YouTube

## Enfoque:

- Se creó contenido con instrucciones para atraer a los espectadores de YouTube
- Se incorporó una experiencia de comercio electrónico en el contenido de vídeo a través de TrueView para Shopping

## Resultados:

- Se triplicaron los ingresos por impresión publicada, en comparación con otras campañas similares
- El 74% de los espectadores vieron el 50% del anuncio



*"La campaña de TrueView para Shopping de Wayfair superó todas las expectativas, ya que conseguimos triplicar el rendimiento de los ingresos por cada impresión".*

**Ben Young**, administrador de Medios de Wayfair

# Orkin consigue aumentar un 350% las búsquedas de su marca gracias a TrueView

## Objetivo:

- Aumentar la notoriedad de marca de los servicios de Orkin

## Enfoque:

- Se creó contenido diseñado específicamente para TrueView in-stream
- Dicho contenido se promocionó a través de anuncios TrueView in-stream, se difundió en blogs y en redes sociales

## Resultados:

- Aumento del 350% de las búsquedas de la marca
- Aumento del 71% de las visualizaciones de los vídeos en el canal de YouTube de Orkin
- Aumento del 275% del tiempo de visualización de los vídeos del canal de YouTube



*"Si no hubiéramos recurrido a TrueView, no hubiéramos tenido la oportunidad de aumentar nuestro nivel de notoriedad y la interacción de nuestra audiencia en una plataforma de consumo de contenido".*

**Cam Glover**, director de Marketing de Orkin

# Cardstore triplica el número de visitantes en Navidad gracias al masthead de YouTube



## Objetivo:

- Fomentar la notoriedad de marca durante la Navidad, una temporada muy competitiva

## Enfoque:

- Publicidad de masthead de YouTube

## Resultados:

- Se triplicó el número de visitantes del sitio web en comparación con el año anterior
- Aumento del 28% en el número de búsquedas de la marca a lo largo de la semana de la campaña
- Gran aumento de las conversiones durante la vigencia del masthead (cuyo efecto continuó tras su finalización)





# Empresa internacional de venta al por menor aumenta las ventas durante Navidad gracias a YouTube

## Objetivo:

- Impulsar las ventas durante la temporada navideña

## Enfoque:

- Utilizaron anuncios TrueView para generar listas de remarketing con los usuarios que habían visitado BalsamHill.com anteriormente
- Probaron distintas variaciones de anuncios en YouTube antes de centrarse en los principales vídeos, en función del índice de porcentaje de clics (CTR), la tasa de conversión post-impresión (VTR) y las conversiones

## Resultados:

- Se consiguió un coste por adquisición (CPA) similar al de la Búsqueda
- Se redujo la inversión publicitaria en comparación con los formatos de anuncio de display tradicionales
- Se multiplicó por 10 el número de conversiones a un coste por conversión un 87% inferior al de su campaña de 2011



# La aplicación Hook'd consigue 200.000 instalaciones gracias a su promoción mediante TrueView

## Objetivo:

- Aumentar el número de instalaciones de Hook'd, así como el número de usuarios que utilizan la aplicación por primera vez y el número de usuarios activos de forma diaria

## Enfoque:

- Se creó contenido de vídeo a partir de la segmentación por palabras clave de los usuarios, a fin de localizar creatividades con contenido similar en YouTube
- Promoción de la aplicación mediante TrueView, que crea un enlace en el contenido de vídeo para descargar la aplicación sin salir de YouTube

## Resultados:

- Más de 190.000 instalaciones, con un coste por interacción (CPI) inferior a 5 USD
- La media de VTR fue del 19%
- La calidad de usuario fue superior a la del resto de redes, incluido Facebook
- YouTube se convirtió en una plataforma íntimamente relacionada con los usuarios de Hook'd y su contenido



*"YouTube es el canal más eficiente y escalable para aumentar las instalaciones de una aplicación. La calidad de su contenido y sus prestaciones de segmentación son inigualables".*

**Alex Armenta**, Marketing de Aplicaciones de Elite SEM

# Game of War recurre a YouTube para conseguir clientes enormemente valiosos

## Objetivo:

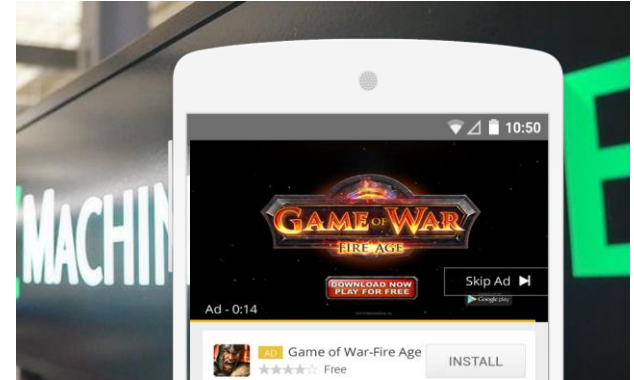
- Atraer a un gran volumen de clientes para que instalen y jueguen a "Game of War - Fire Age"

## Enfoque:

- Se crearon campañas de vídeo con una promoción de TrueView para aplicaciones en YouTube

## Resultados:

- Se captaron usuarios de YouTube un 15% más valiosos (de acuerdo con el valor del ciclo de vida del cliente) que los de cualquier otra plataforma de vídeo



*"Gracias a YouTube no solo conseguimos encontrar más clientes, sino que conseguimos encontrar a más clientes 'adecuados'. Sabemos que las plataformas de vídeo suelen atraer a más usuarios valiosos, pero nos dimos cuenta de que los usuarios que descargan nuestra aplicación en YouTube son un 15% más valiosos que los de cualquier otra plataforma de vídeo".*

**Deepak Gupta, CRO de Machine Zone**

# Conclusión

Anunciarse en YouTube puede beneficiar a todo tipo de empresas:

- Expone las marcas ante una audiencia enorme y participativa, además de ofrecer una amplia variedad de opciones de segmentación para llegar a los usuarios adecuados en el momento oportuno
- Podrás llegar a las personas indecisas, no a las indiferentes
- Los anuncios de vídeo presentan lo que ofreces de una forma que no es posible con los anuncios de texto o imagen
- Gracias a YouTube, es muy sencillo medir el éxito a lo largo de todo el proceso de compra (hasta el propio momento)
- Puedes adaptar tu campaña en tiempo real para conseguir más oportunidades de negocio

# Gracias

Si tienes alguna duda o te gustaría publicitar tu empresa en YouTube, ponte en contacto conmigo:

**Pep Parera**

**pepparera@gmail.com**