

Publicidad de Video



Google Academy

para Partners



Temario

1. Cómo los anuncios de video en YouTube y en la Red de Display de Google pueden ayudar a tus clientes a conseguir sus objetivos publicitarios.
2. Creación y administración de campañas publicitarias en video.
3. Formatos de anuncio de video.
4. Cómo medir el rendimiento de los anuncios y optimizar las campañas.





¿Cómo obtener la insignia de Google Partners?



Google™
Partner

1. Perfil de la empresa

- Cree el perfil de la empresa en Google Partners y complételo para que contemos con la información necesaria para incorporar a su agencia en la Búsqueda de socios de Google.

2. Certificación

- Obtenga la certificación de AdWords para mostrar que usted y sus colegas tienen conocimientos avanzados de AdWords.

3. Inversión

- Cumpla con el requisito de inversión de \$10 mil USD en 90 días en total de todas sus cuentas administradas para mostrar que el nivel de actividad de su agencia es el adecuado.

4. Recomendaciones

- Implemente las prácticas recomendadas en las cuentas cliente para demostrar que maximiza el rendimiento de AdWords.



Certificación de AdWords

- Una certificación de AdWords le permite demostrar que Google lo reconoce como un profesional de la publicidad en línea.
- **Beneficios de obtener la certificación de AdWords**
 - Demuestre sus conocimientos especializados
 - Contribuya a que su agencia obtenga la insignia de Google Partners

A graphic for Google Partners featuring a window with tangled blue and black cables. The text is overlaid on the image.

Google Partners

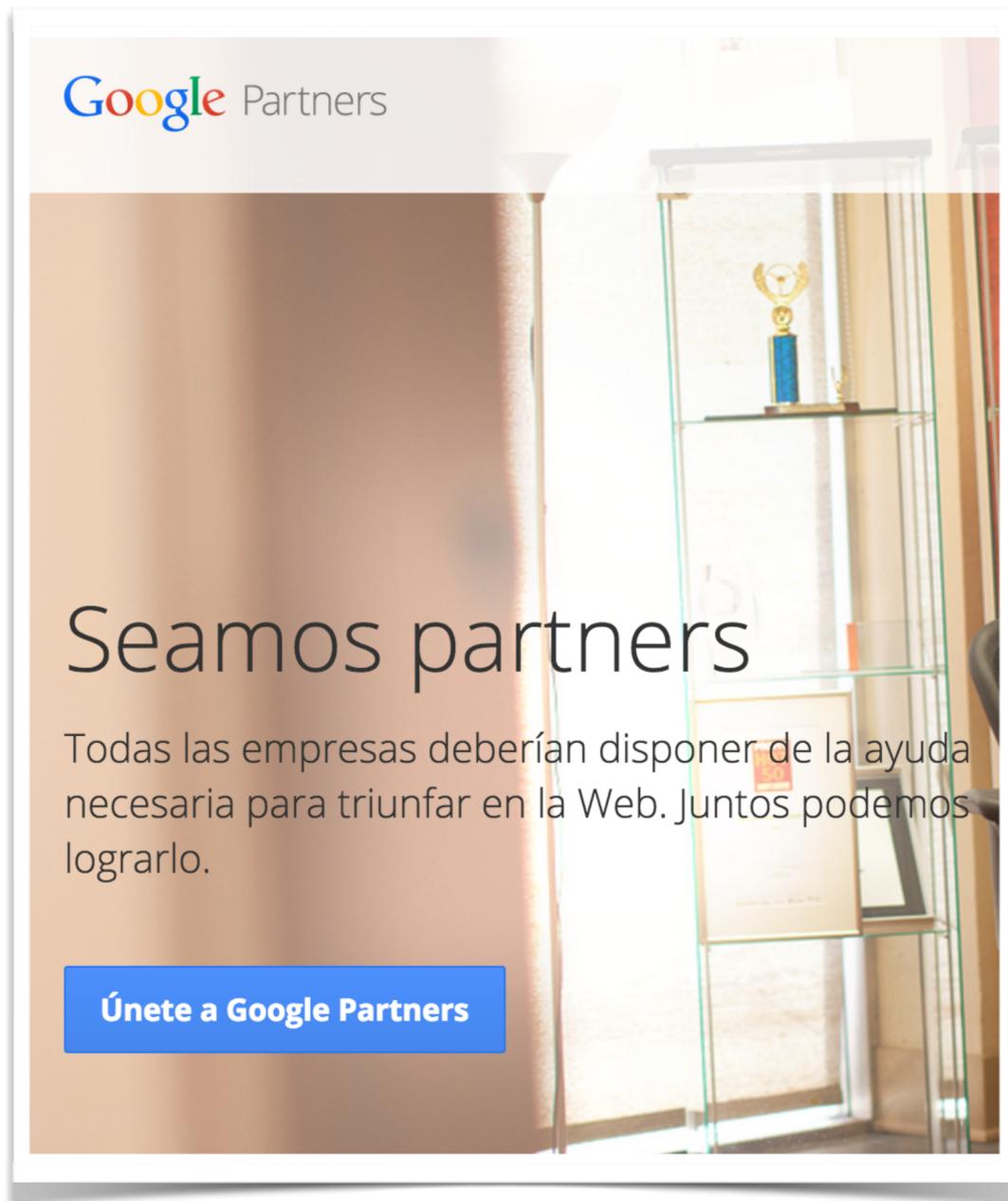
Encuentra un partner de Google

Amplía tu negocio con la ayuda de un experto online de confianza. Busca entre 5.000 partners de Google para encontrar el que mejor se adapte a tus necesidades.

[Buscar un partner](#)



¿Cómo obtener la certificación de AdWords?



1. Registrarse en Google Partners y crear un perfil individual
2. Aprobar el examen de fundamentos de AdWords y uno de los otros exámenes de publicidad: publicidad en Búsqueda, publicidad en Display, publicidad en video o publicidad en Shopping.



Examen de Publicidad en Video

- Preguntas: el examen consta de **74 preguntas** (una combinación de varias respuestas posibles, verdadero/falso y completar).
- Límite de tiempo: dispones de **90 minutos** para realizar el examen.
- Puntuación para aprobar: debes obtener una **puntuación del 80%** como mínimo para aprobar el examen.
- **Si no lo apruebas, puedes volver a hacerlo al cabo de siete días.**

 Aprobado

 90 minutos

 74 preguntas

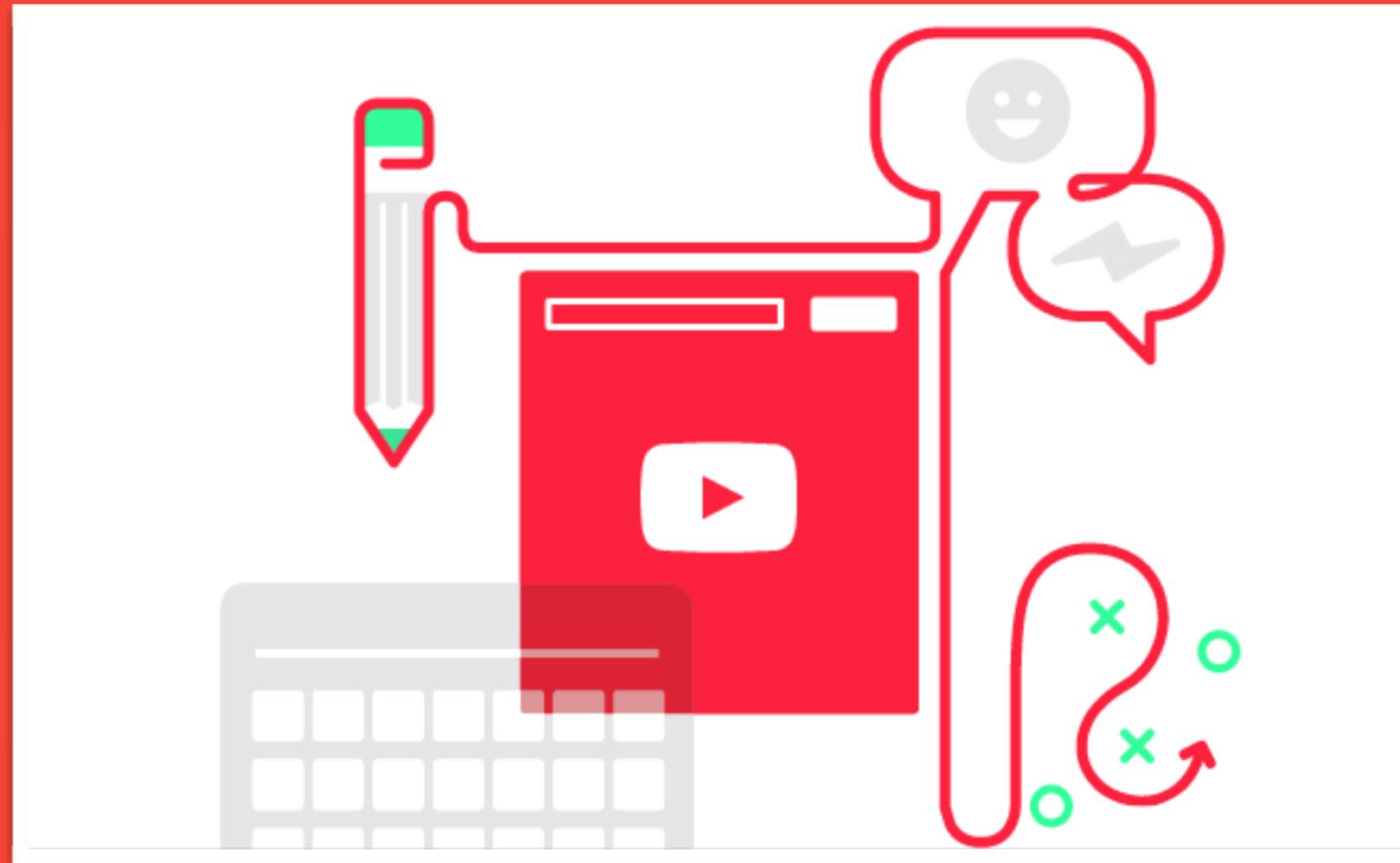
 80% puntuación de aprobado

 Período de validez de 12 meses

Selecciona un idioma

Español (España) 

[Volver a realizar el examen](#)



Módulo 1

Cómo los anuncios de video en YouTube y en la Red de Display de Google pueden ayudar a tus clientes a conseguir sus objetivos publicitarios.



Acercas de la publicidad en YouTube



- Cada mes, **más de mil millones de personas** visitan YouTube y ven más de seis mil millones de horas de video.
- Y tú puedes decidir donde y cuando se muestra un anuncio de video y qué clientes potenciales pueden verlo.



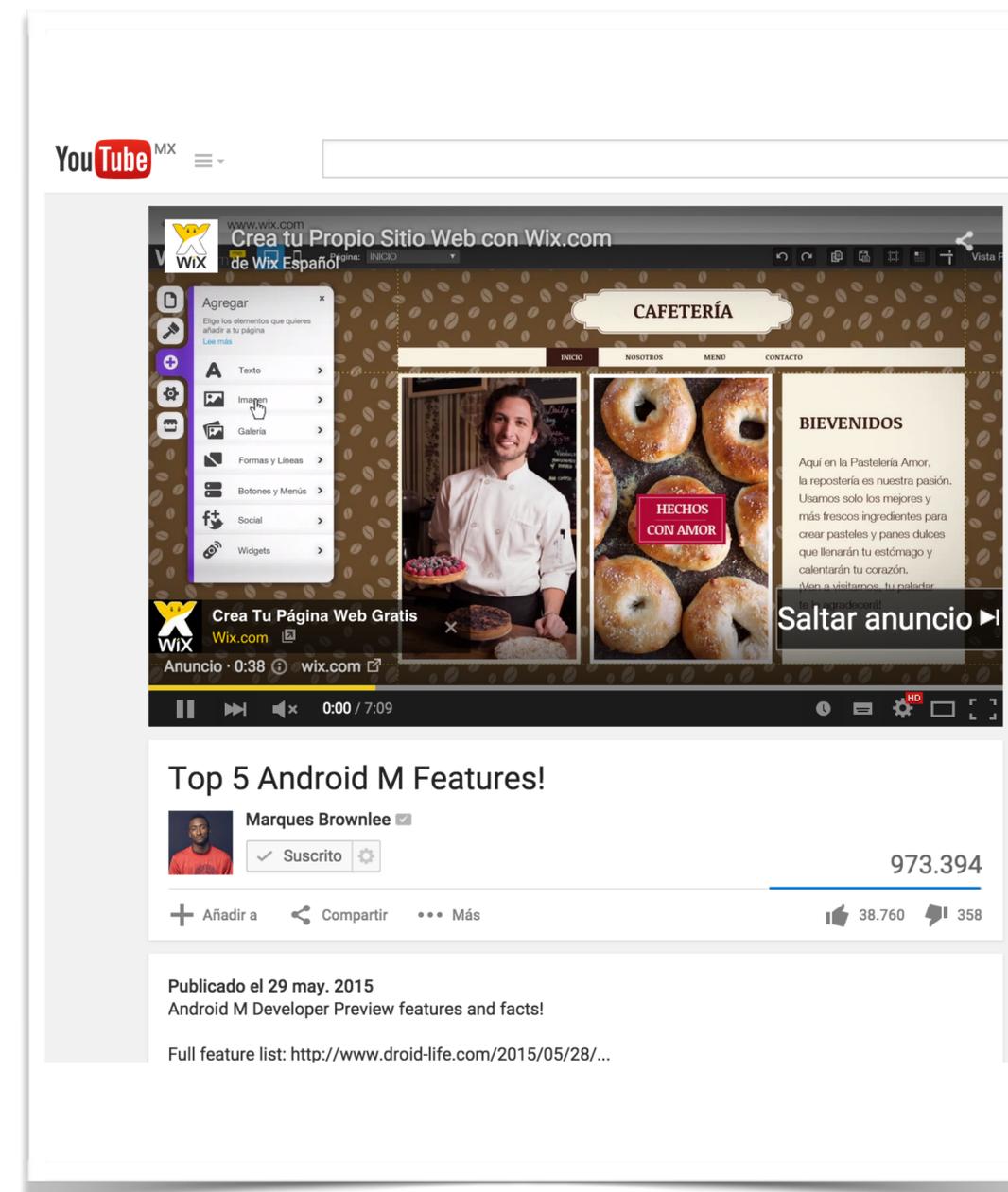
Ventajas de la publicidad en YouTube

- **Conectar** con la audiencia.
- Llegar a la **audiencia adecuada** en función de quienes son, donde están y qué les interesa .
- Pagar por lo que se obtiene.
- Solo pagas cuando un usuario selecciona tu video o decide seguir viendo tu video.
- **Medir** el éxito.
- Los usuarios podrán descubrir videos de varias formas: por ejemplo,
 - realizando una **búsqueda** en la página de búsqueda de YouTube,
 - haciendo clic en los videos sugeridos en la página de **visualización**
 - seleccionando un video en el feed de la **página principal**.



¿Dónde puede aparecer tu video ?

- En **YouTube y en otros sitios** de editores en la Red de Display de Google para ordenadores y dispositivos móviles de gama alta.
- Cerca de videos que forman parte del programa para Partners de YouTube





¿Cómo llegar a tu audiencia ?



- Segmentación contextual por palabras clave
- Datos demográficos
- Segmentación por ubicación
 - sitios web, canales o videos específicos
- Visualización de contenido (temas)
- Usuario interesado en (intereses)
- Remarketing



¿Qué pasa cuando vinculo mi canal a Google+?

- Tu canal de YouTube **compartirá el nombre y el icono** de canal con el perfil o página de Google+.
- En la pestaña "Más información" de tu canal de YouTube se incluirá un **enlace al perfil o página**.
- En tu perfil obtendrás una pestaña "YouTube" y podrás **compartir tus videos** subidos a Google+ automáticamente.

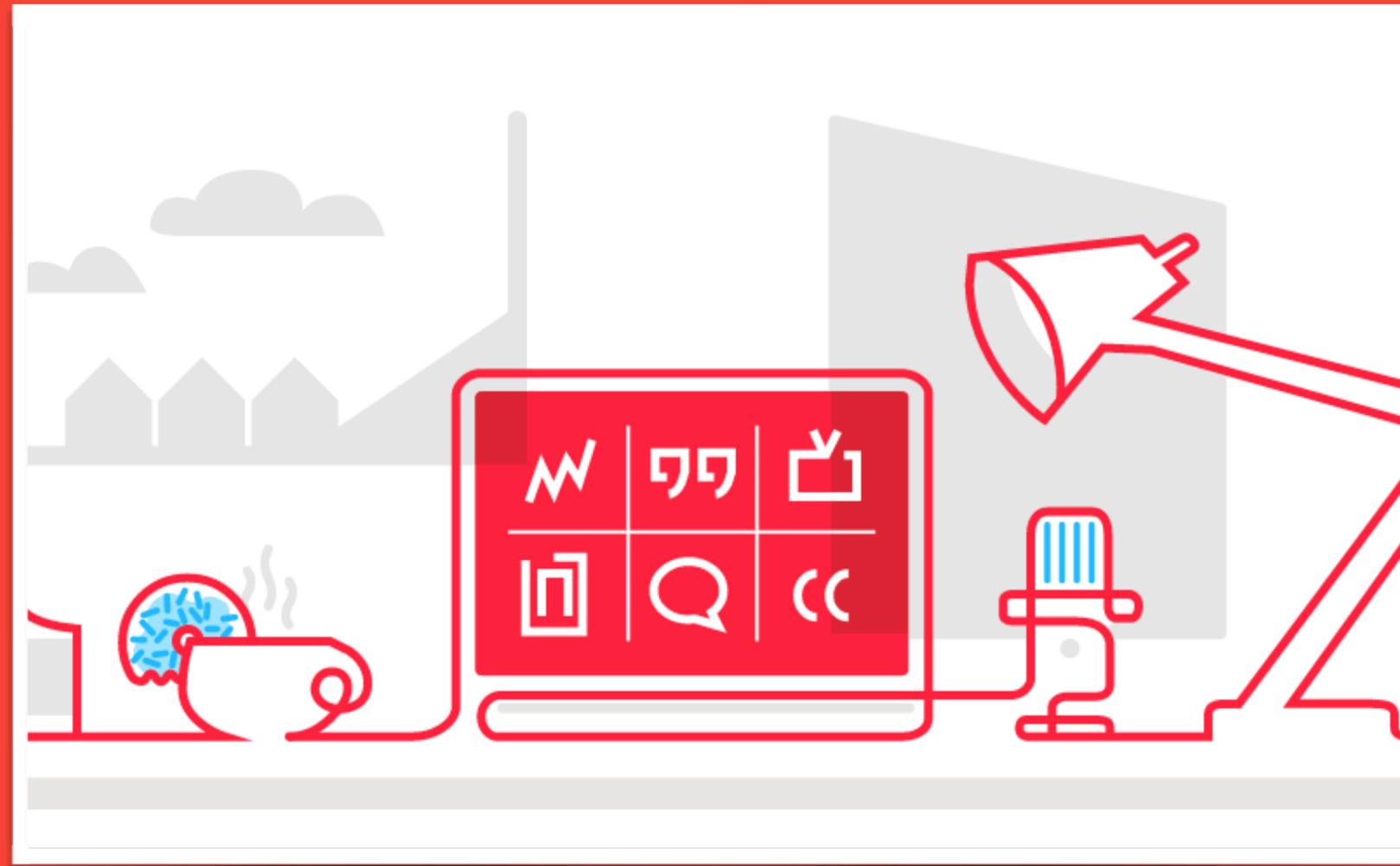




Editor de video de YouTube



- **Combinar** varios videos e imágenes que hayas subido para crear un video nuevo.
- **Recortar** tus fragmentos para personalizar su duración.
- **Añadir** música a tu video a partir de una biblioteca de pistas aprobadas.
- **Personalizar** fragmentos con herramientas y efectos especiales.



Módulo 2

Creación y administración de campañas publicitarias en video.



Segmentación por idioma

- Los anuncios se segmentan para llegar a una **audiencia determinada** según las opciones de segmentación por idioma que elija.
- La preferencia de idioma establecida en **la página principal de YouTube determina** en qué idioma prefiere visualizar YouTube el usuario.
- Si un usuario de habla inglesa se encuentra en España y no especifica ninguna preferencia de idioma, verá los anuncios segmentados a hispanohablantes debido a su ubicación.





Orientación geográfica

- En cada campaña de YouTube, puede seleccionar los países o regiones de ella en la pestaña configuración de la campaña.





Pregunta

La segmentación _____ permite a los anunciantes dirigir su publicidad a sitios web, videos y canales específicos.

1. Por ubicación
2. Por tema
3. Por intereses
4. Contextual



Respuesta

La segmentación _____ permite a los anunciantes dirigir su publicidad a sitios web, videos y canales específicos.

- 1. Por ubicación**
2. Por tema
3. Por intereses
4. Contextual



Pregunta

¿Qué métodos de segmentación pueden usarse con los anuncios TrueView?

1. Remarketing
2. Todas las respuestas son correctas
3. Los temas
4. Categorías de intereses



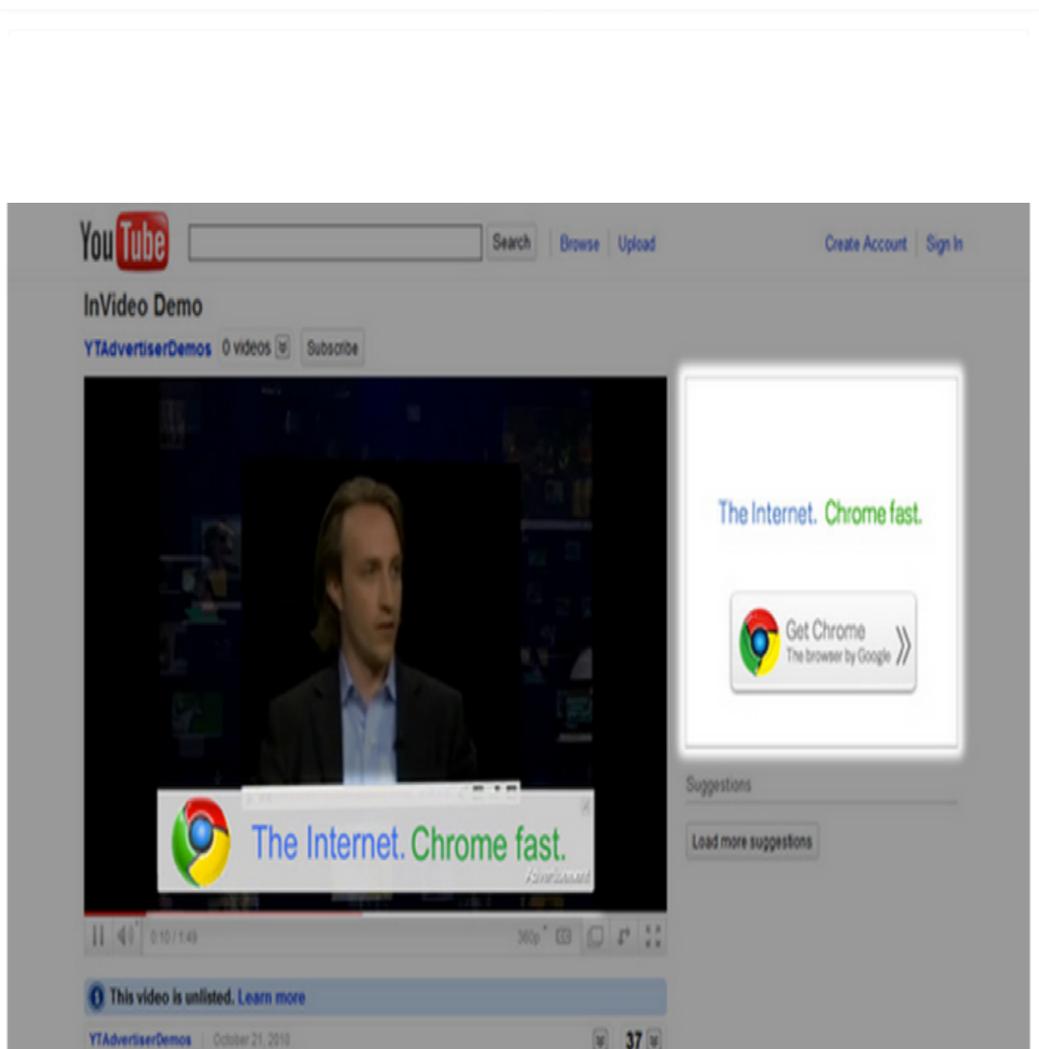
Respuesta

¿Qué métodos de segmentación pueden usarse con los anuncios TrueView?

1. Remarketing
- 2. Todas las respuestas son correctas**
3. Los temas
4. Categorías de intereses



Formatos de anuncio de YouTube

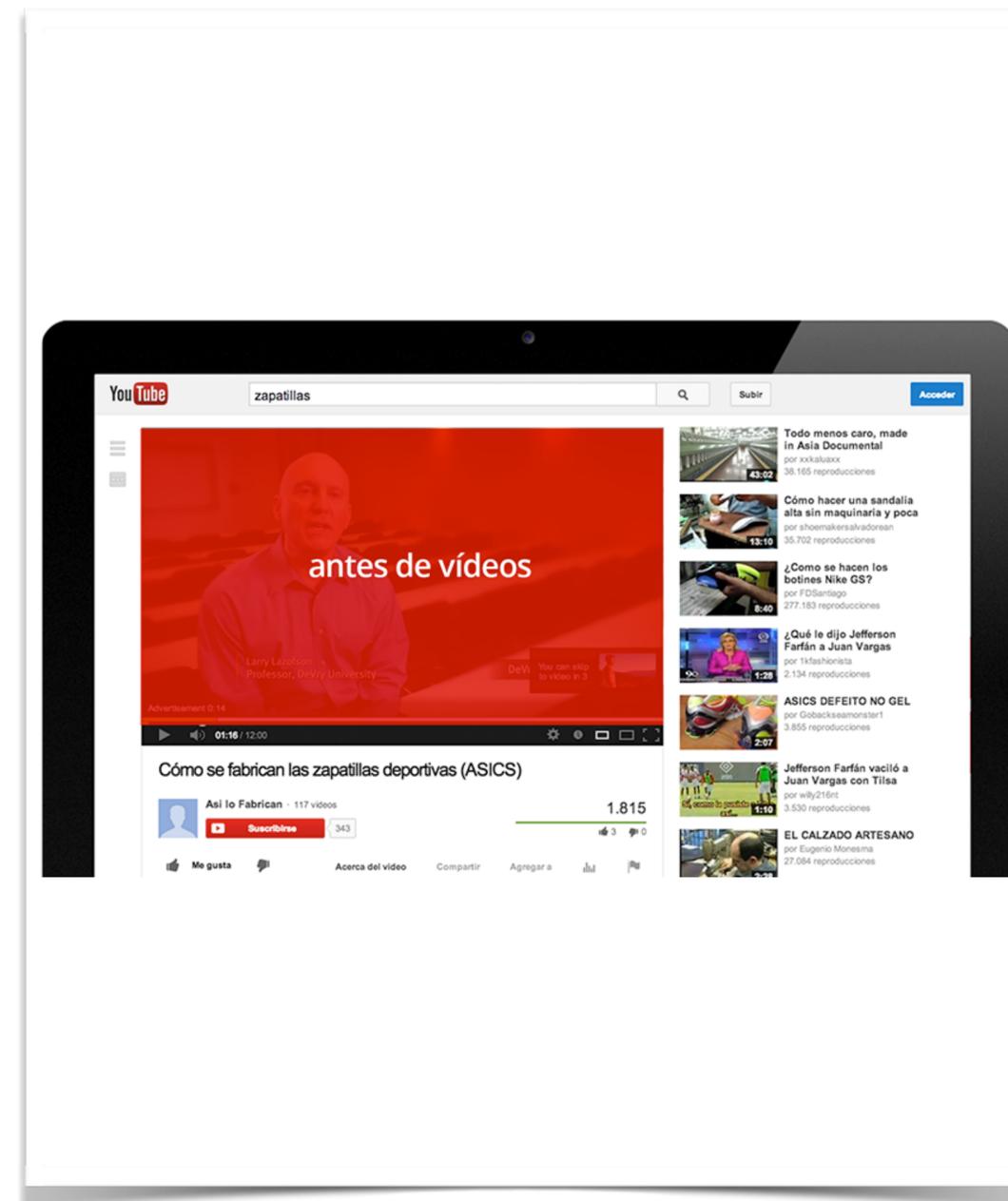


- **Activos de display**
- Banner estándar/bloque multiuso (MPU) (300x250)
- In-video



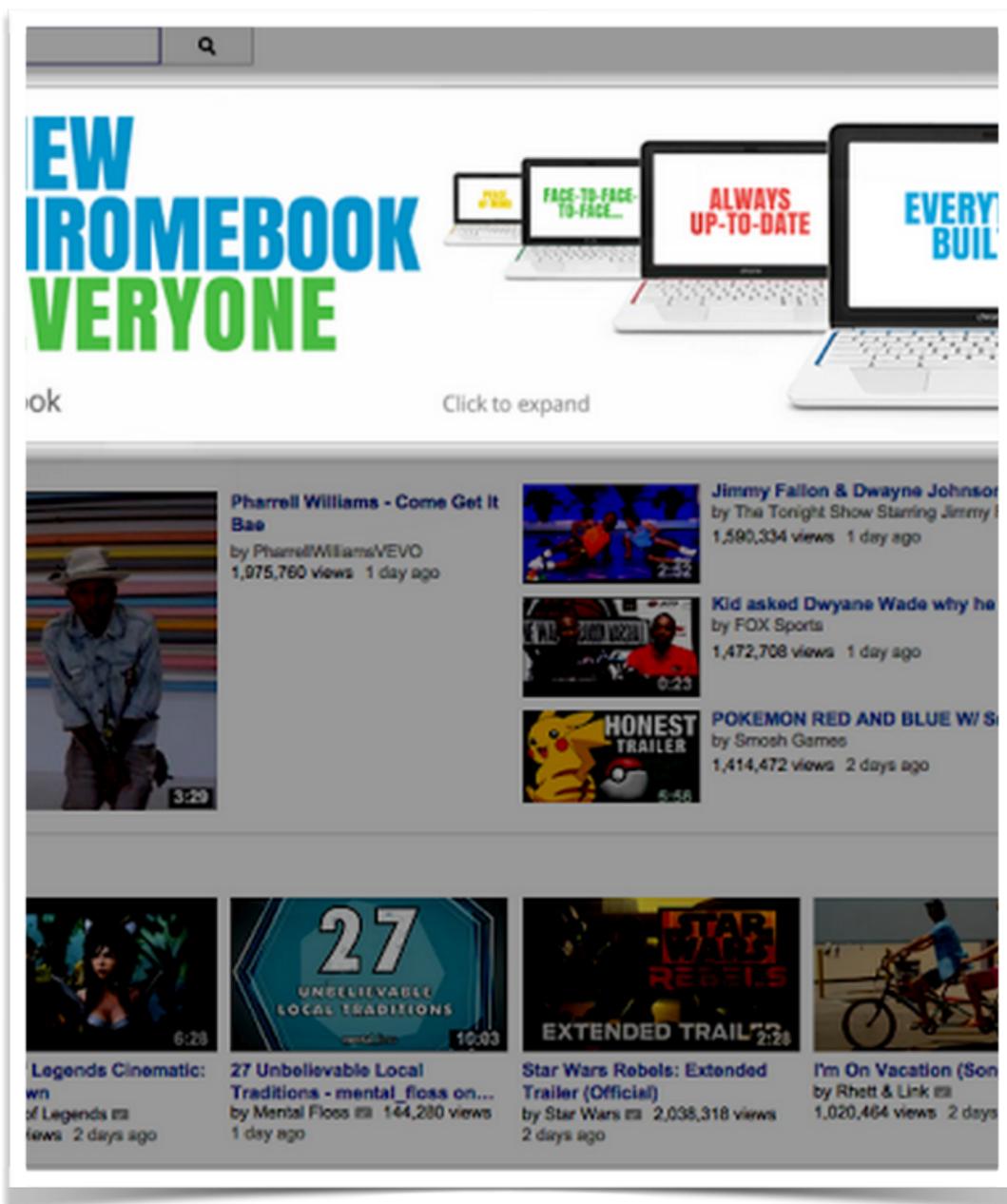
Formatos de anuncio de YouTube

- Activos de video
- Estándar in-stream
- TrueView





Formatos de anuncio de YouTube

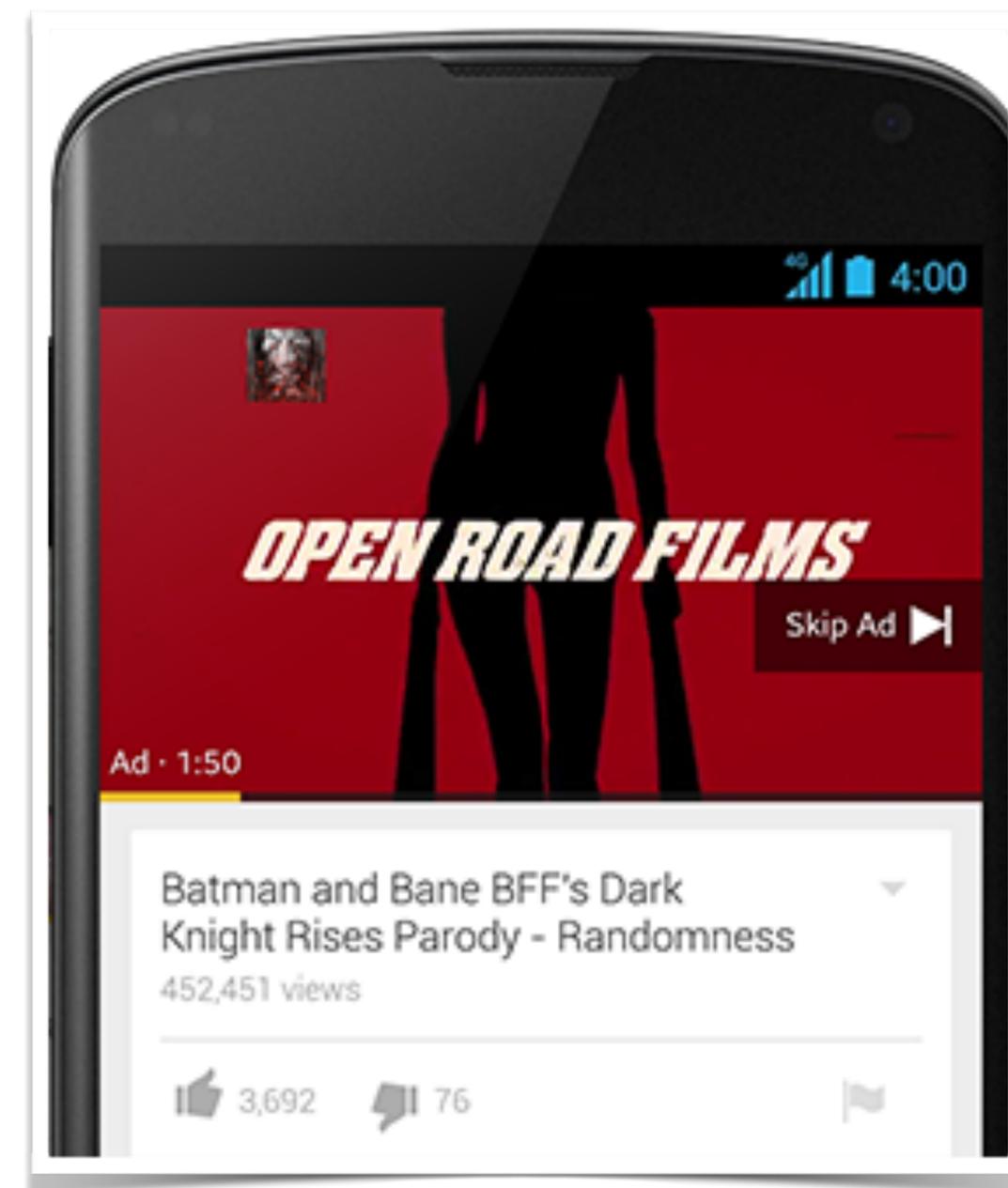


- Otros activos
- Masthead de la página principal y expandible
- Únicamente en reserva
- Puede llevar una etiqueta para remarketing
- Rich Media



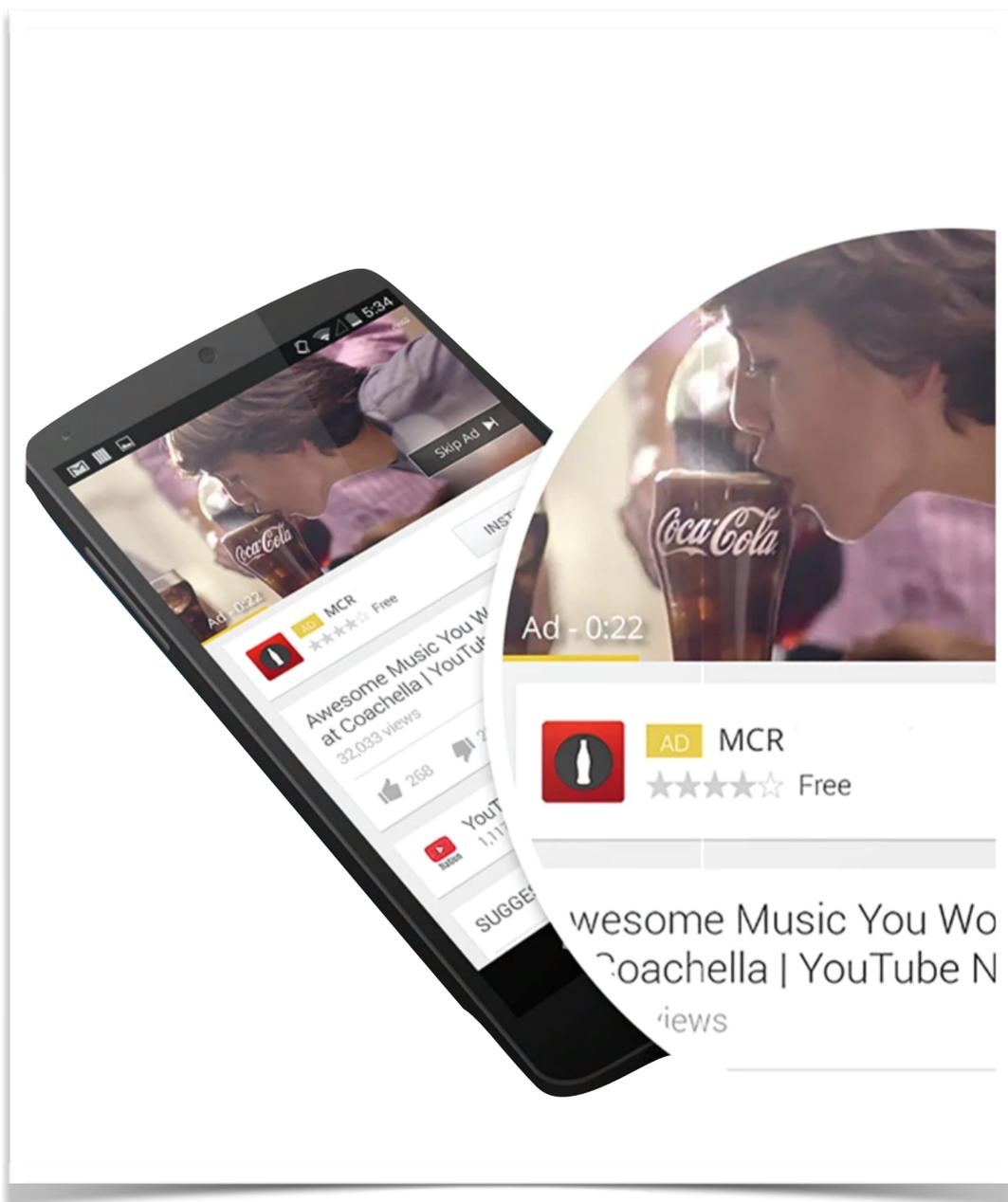
Anuncios para móviles

- Estos anuncios aparecen en móviles y tablets en
- en la **página móvil** de YouTube (m.youtube.com)
- en **aplicaciones** de YouTube para iOS y Android





Anuncios para móviles



- **Existen**
 - Roadblock para móviles
 - Anuncios de video in-stream
 - Canales de marca
 - Masthead de video para móviles



AdWords para crear anuncios de video

- Los anuncios de video **deben estar alojados en YouTube como públicos u ocultos.**
- YouTube se incluye en la Red como uno de nuestros Partners.
- Los videos TrueView in-stream pueden aparecer en **páginas de visualización** en YouTube
- En **páginas de editores de video** en la Red de Display de Google (incluido YouTube).





AdWords para crear anuncios de video

- Llegue a los espectadores con ofertas de **coste por visualización (CPV)**.
- Solo pagará cuando un espectador decida ver su video (CPV) en lugar de cada vez que se muestre su anuncio.
- Anuncios True View (solo video)
- Utilice una combinación de formatos, **coste por clic (CPC) o ofertas de coste por cada mil impresiones (CPM)**
- Anuncios de display (no video)
- La exclusión de direcciones IP no esta disponible para anuncios TrueView.



Pregunta

Para publicar un anuncio de video TrueView el video debe subirse a:

1. YouTube como “privado”
2. El sitio web del anunciante
3. YouTube como “público” u “oculto”
4. Cualquier sitio de alojamiento de videos



Respuesta

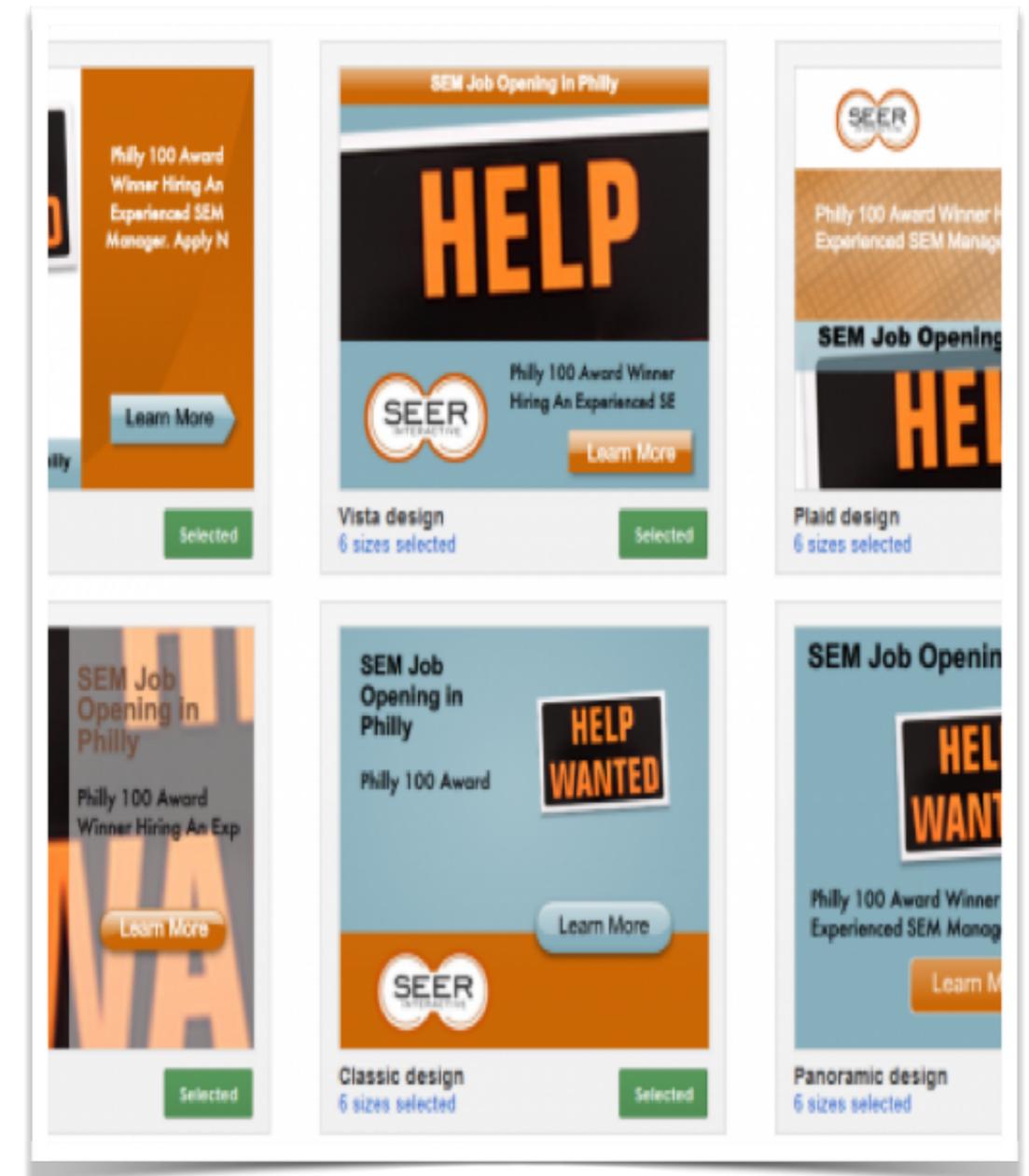
Para publicar un anuncio de video TrueView el video debe subirse a:

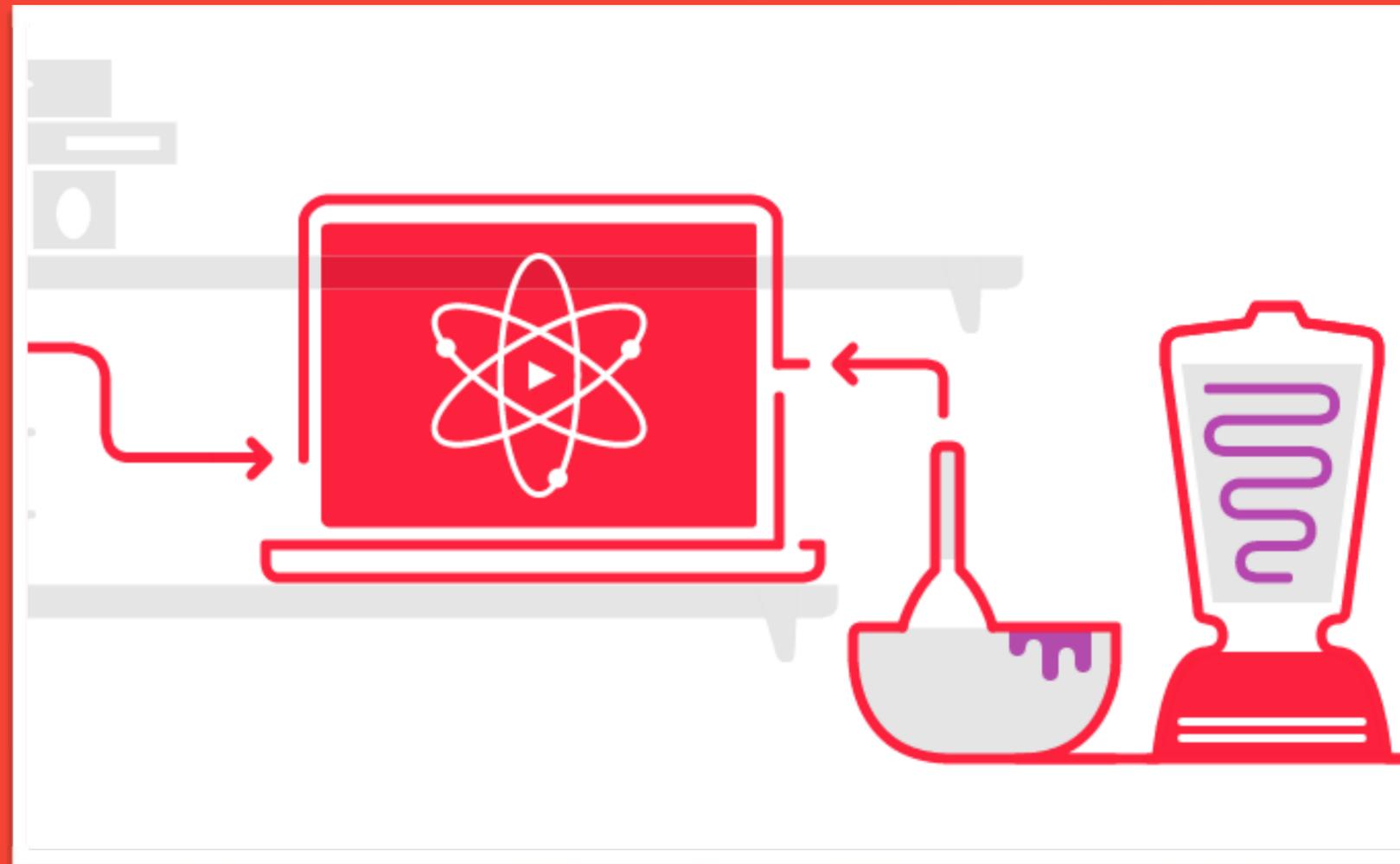
1. YouTube como “privado”
2. El sitio web del anunciante
- 3. YouTube como “público” u “oculto”**
4. Cualquier sitio de alojamiento de videos



Galería de anuncios

- La Galería de anuncios o creador de anuncios de display es una herramienta para crear anuncios de display que ofrece formatos de anuncio de distintas categorías, incluidos los anuncios de video.
- Se utilizan **plantillas prediseñadas** y únicas de AdWords





Módulo 3

Formatos de anuncio de video.

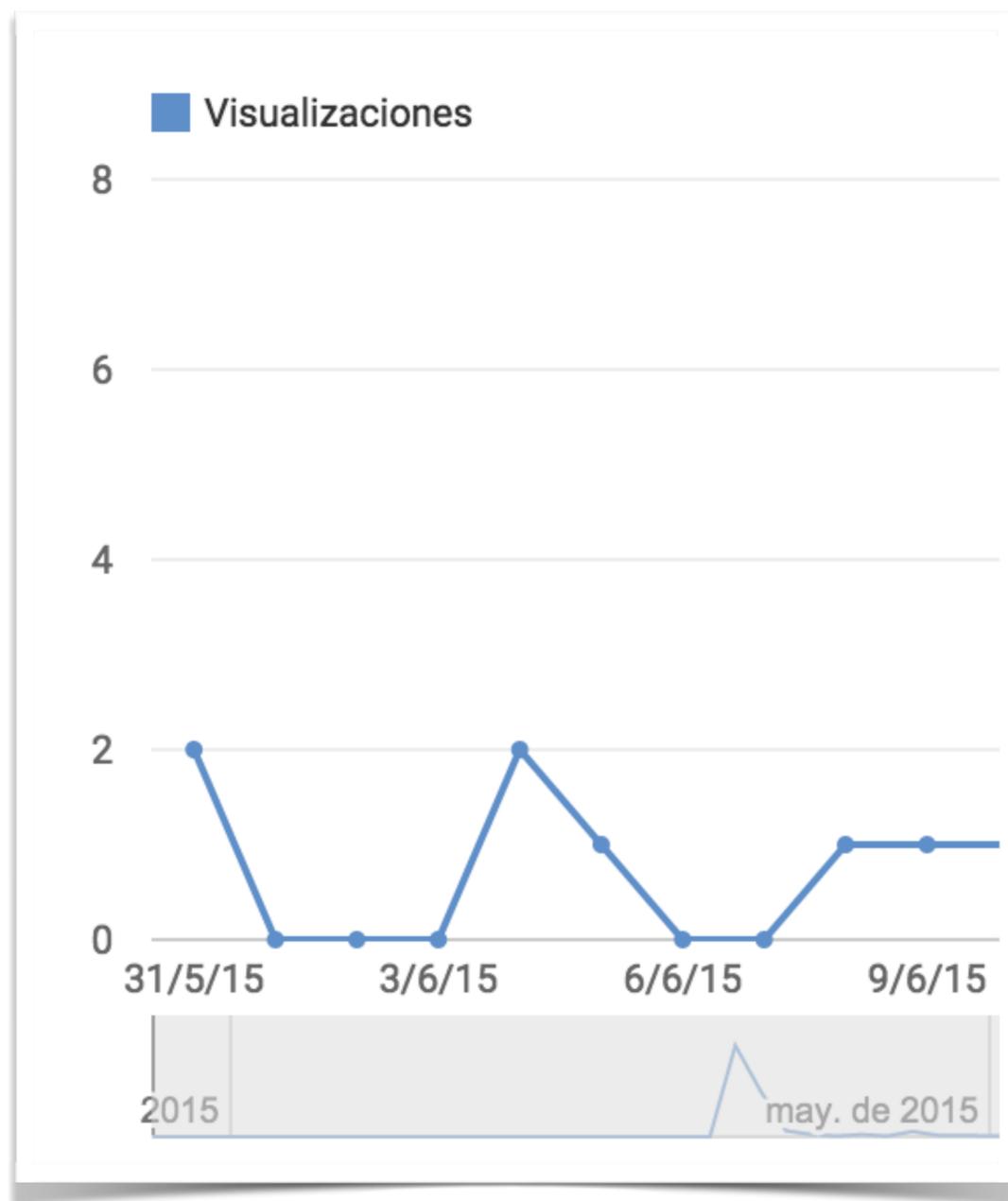


AdWords para video

- Puede utilizar alguno de sus videos de YouTube o crear uno nuevo mediante uno de los formatos de TrueView.
- Puede crear varios tipos distintos de anuncios de video en AdWords mediante dos herramientas: **AdWords para video y la Galería de anuncios**
- Puede segmentar su publicidad a determinadas categorías con contenido de video en la Red de Display y YouTube
- Enlace su cuenta de YouTube con AdWords: para aprovechar al máximo las métricas de informes de AdWords para video de su cuenta en el futuro
- También **puede enlazar más de una cuenta de YouTube.**



Métricas



- Consulte su cuenta de **AdWords** para realizar un seguimiento de las reproducciones, los clics, los costes y los detalles del presupuesto.
- Vaya a la pestaña **Analytics** de su cuenta de YouTube para obtener más información acerca de sus espectadores.



Formatos de video TrueView In-Stream

- Utilice este formato si desea promocionar su contenido **antes de los videos** con formato de corta o larga duración (mayores o menores a 10 minutos) en YouTube y en la Red de Display de Google.
- No tiene **ningún límite** de duración.
- El usuario puede saltarse el anuncio al cabo de cinco segundos.





Formatos de video TrueView In-Stream

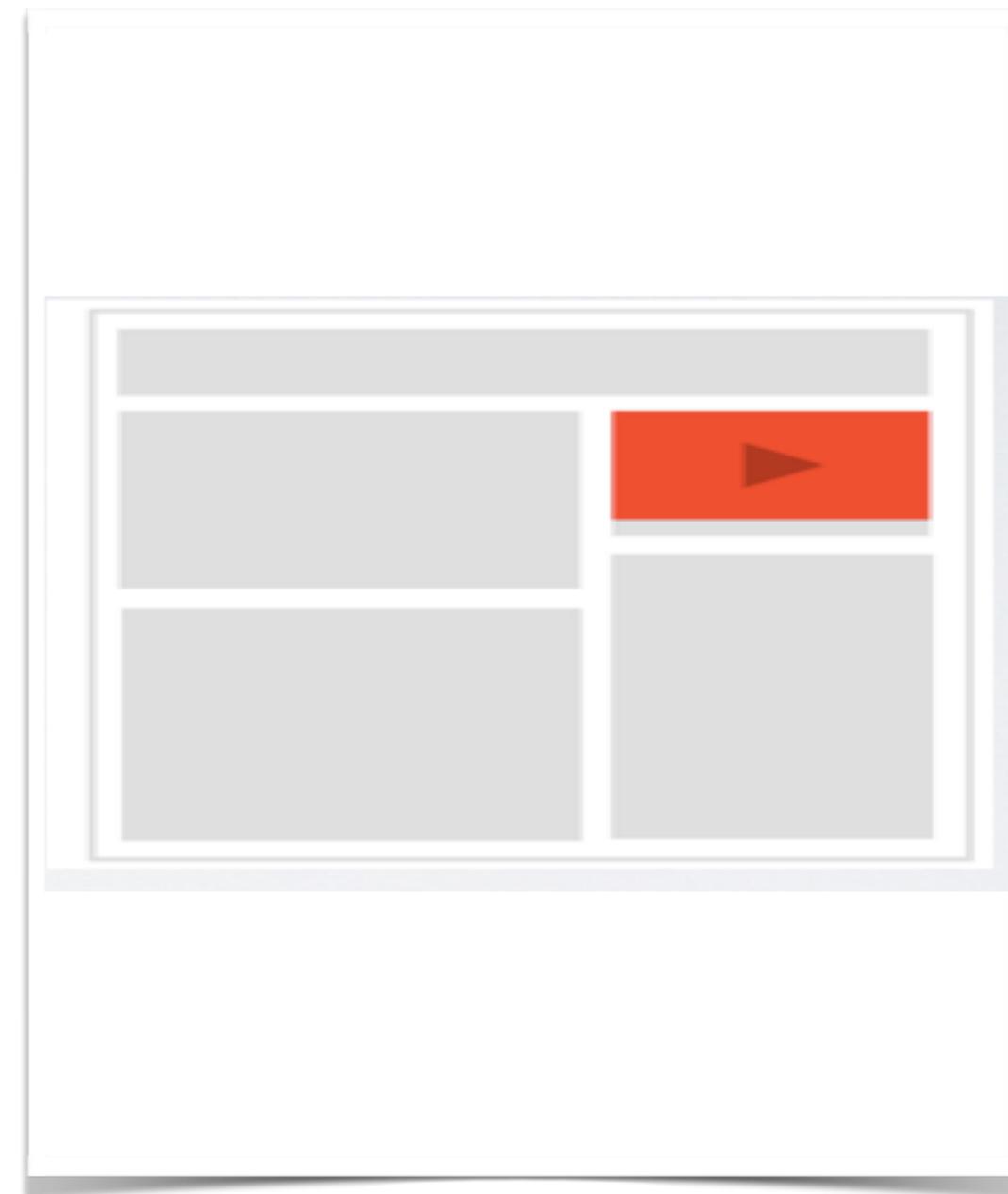


- Se le cobrará si el usuario llega a ver **hasta el segundo 30 del video o hasta el final del video**, se contabiliza como una visualización.
- Se publican en **páginas de visualización** de YouTube.
- Pueden incluir un **banner complementario**
 - Imagen opcional a un lado de los anuncios
 - Un clic destinaria a una URL externa o a un canal



Formatos de video TrueView In-Display

- Puede decidir si el video se reproduce dentro del bloque de anuncios o cuando un usuario haga clic en el bloque para ver el video en su página de visualización de YouTube.
- No tiene ningún límite de duración.
- **Este formato incluye los siguientes formatos antiguos:**
 - superposición de videos promocionados de YouTube
 - sugerencias de videos promocionados y videos relacionados
 - anuncios in-search
 - formato de reproducción por clic de Google





Formatos de video TrueView In-Display



- Solo **se le cobrará cuando los usuarios hagan clic** en la miniatura para ver su anuncio.
- El bloque de vista previa del anuncio de video **puede variar de tamaño.**
- Pueden aparecer en YouTube (páginas de visualización) o en páginas de la Red de Display.
- Un clic en este anuncio dirigen al video ya sea **en el canal o en la página de visualización.**



Segmentación

- AdWords para video le permite combinar la configuración de segmentación de sus anuncios de video mediante un nuevo concepto de segmentación llamado **"grupo de segmentación"**.
- Al crear un grupo de segmentación se podrán ver las estimaciones de visualizaciones y costos.

Palabras clave de búsqueda de YouTube (U)
Mostrar más criterios

+ GRUPO DE ORIENTACIÓN | Cambiar estado... | Más acciones...

- Grupo de orientación
- Targeting group 1

Total: todos los grupos de orientación

☰ Orientaciones negativas

Exclusiones del grupo de orientación

+ SEGMENTACIÓN NEGATIVA | Eliminar

- Datos demográficos negativos
- Temas negativos
- Intereses negativos
- Ubicaciones negativas
- Listas de remarketing negativas
- Palabras clave negativas de la Red de Display
- Palabras clave de búsqueda de YouTube negativas

30 | 1 - 0



Segmentación

Campaña: Video Campaign

Presupuesto: 7,00 US\$ [Editar](#) Segmentación: inglés [Editar](#) 20,

Anuncios Videos **Orientaciones** Configuración

Todos los grupos de orientación [▼](#) Columnas [▼](#) [📈](#) [📄](#)

☰ Sin segmentación [☰ Segmentar p](#)

Visualización...

Fecha	Visualización
14/10/2013	
15/10/2013	
16/10/2013	No hay nada p

Segmentación:

Todos los grupos de orientación (1) | [Datos demográficos \(10\)](#)

[Temas \(0\)](#) | [Intereses \(0\)](#)

[Palabras clave de búsqueda de YouTube \(0\)](#)

Mostrar más criterios

[+ GRUPO DE ORIENTACIÓN](#) | [Cambiar estado... ▼](#) [Más acciones...](#)

- **Asociar anuncios a grupos de orientación y viceversa.**
 - si orienta la publicidad a una determinada palabra clave, edad y canal, los anuncios solo se mostrarán **cuando todos estos métodos concuerden** con su anuncio a la vez.
 - Puede crear un anuncio con su video, texto del anuncio y miniatura, y asociar dicho anuncio a varios grupos de orientación.



Campaña y Grupo de Orientación

- **Un único grupo de segmentación puede incluir :**
 - Datos demográficos
 - Temas
 - Intereses
 - Ubicaciones
 - Listas de remarketing
 - Contextual
- Una campaña puede tener anuncios TrueView in-stream y TrueView in-display
- Una campaña incluye uno o varios anuncios y **hasta diez** grupos de orientación.
- Cada campaña incluye datos de segmentación (ubicación, idioma o redes) y de precios (ofertas y presupuesto).
- Un solo anuncio puede aparecer hasta con cuatro formatos de anuncio de video distintos en las redes compatibles con dichos formatos.



Pregunta

Los _____ son imágenes en miniatura opcionales que el usuario puede hacer clic y que aparecen junto a los anuncios TrueView in-stream.

1. Anuncios TrueView in-display
2. Anuncios de la Red de Display
3. Mastheads de YouTube
4. Banners complementarios



Respuesta

Los _____ son imágenes en miniatura opcionales que el usuario puede hacer clic y que aparecen junto a los anuncios TrueView in-stream.

1. Anuncios TrueView in-display
2. Anuncios de la Red de Display
3. Mastheads de YouTube
- 4. Banners complementarios**



Pregunta

Se realiza una visualización en un anuncio TrueView in-stream cuando un espectador...

1. Ve al menos el 25% del video
2. Ve el video al menos durante cinco segundos
3. Ve el video hasta el ultimo cuartil
4. Ve al menos 30 segundos del video o todo el video



Respuesta

Se realiza una visualización en un anuncio TrueView in-stream cuando un espectador...

1. Ve al menos el 25% del video
2. Ve el video al menos durante cinco segundos
3. Ve el video hasta el ultimo cuartil
- 4. Ve al menos 30 segundos del video o todo el video**



Pregunta

Un anuncio TrueView in-display puede durar...

1. Más de 30 segundos
2. No hay ningún límite
3. Menos de 30 segundos
4. Aproximadamente 2 minutos



Respuesta

Un anuncio TrueView in-display puede durar...

1. Más de 30 segundos
- 2. No hay ningún límite**
3. Menos de 30 segundos
4. Aproximadamente 2 minutos



Pregunta

Si un anunciante añade categorías de intereses y temas al mismo grupo de segmentación, se mostrará un anuncio de TrueView...

1. Sobre los temas y las categorías de segmentación
2. Solo sobre las categorías de segmentación
3. Solo sobre los temas de segmentación
4. Solo cuando coincidan las categorías y los intereses de segmentación



Respuesta

Si un anunciante añade categorías de intereses y temas al mismo grupo de segmentación, se mostrará un anuncio de TrueView...

1. Sobre los temas y las categorías de segmentación
2. Solo sobre las categorías de segmentación
3. Solo sobre los temas de segmentación
- 4. Solo cuando coincidan las categorías y los intereses de segmentación**



Pregunta

¿Cuál es el número máximo de grupos de segmentación que puedes crear en una campaña?

1. 10
2. 1
3. 50
4. No hay límite



Respuesta

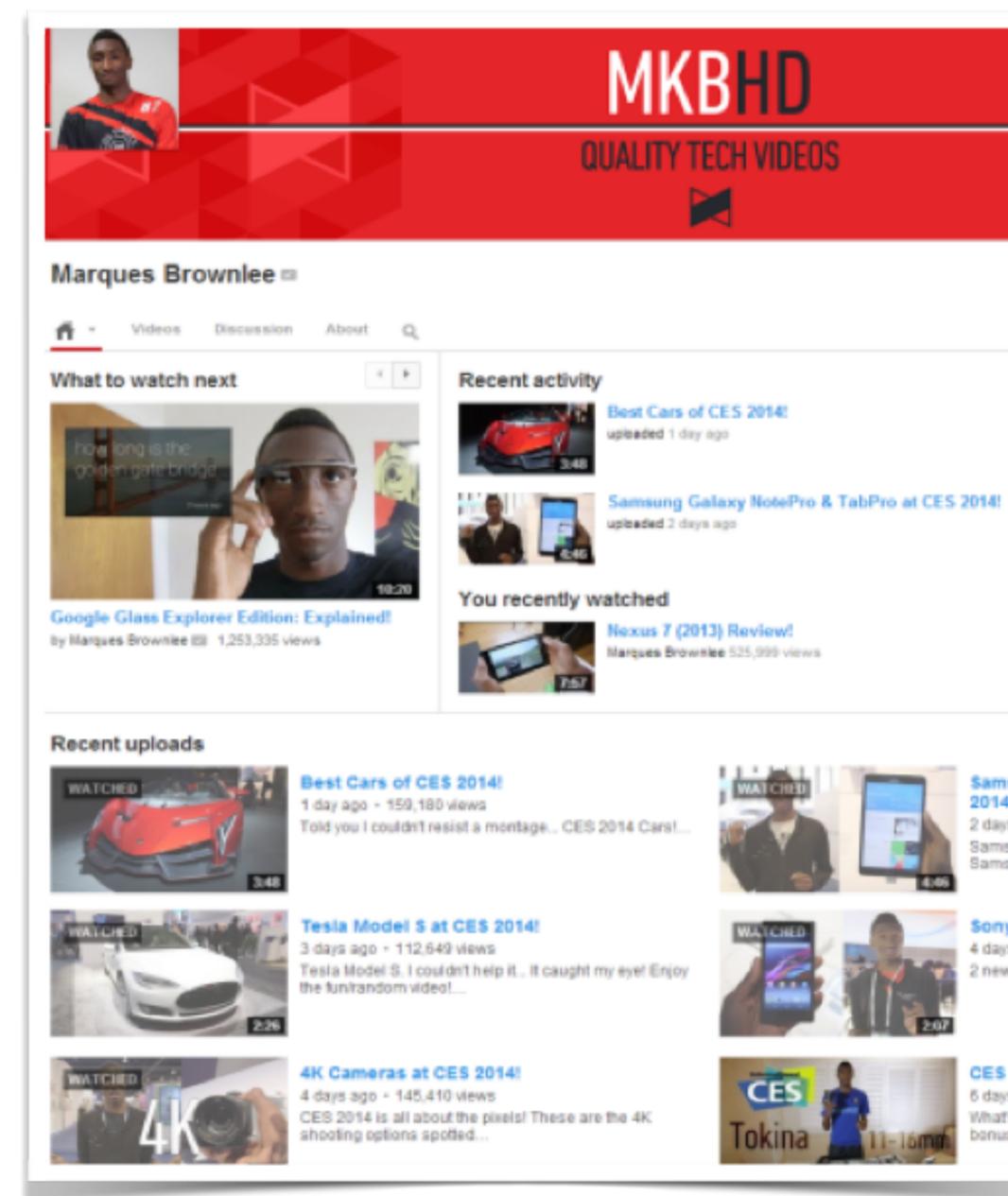
¿Cuál es el número máximo de grupos de segmentación que puedes crear en una campaña?

- 1. 10**
2. 1
3. 50
4. No hay límite



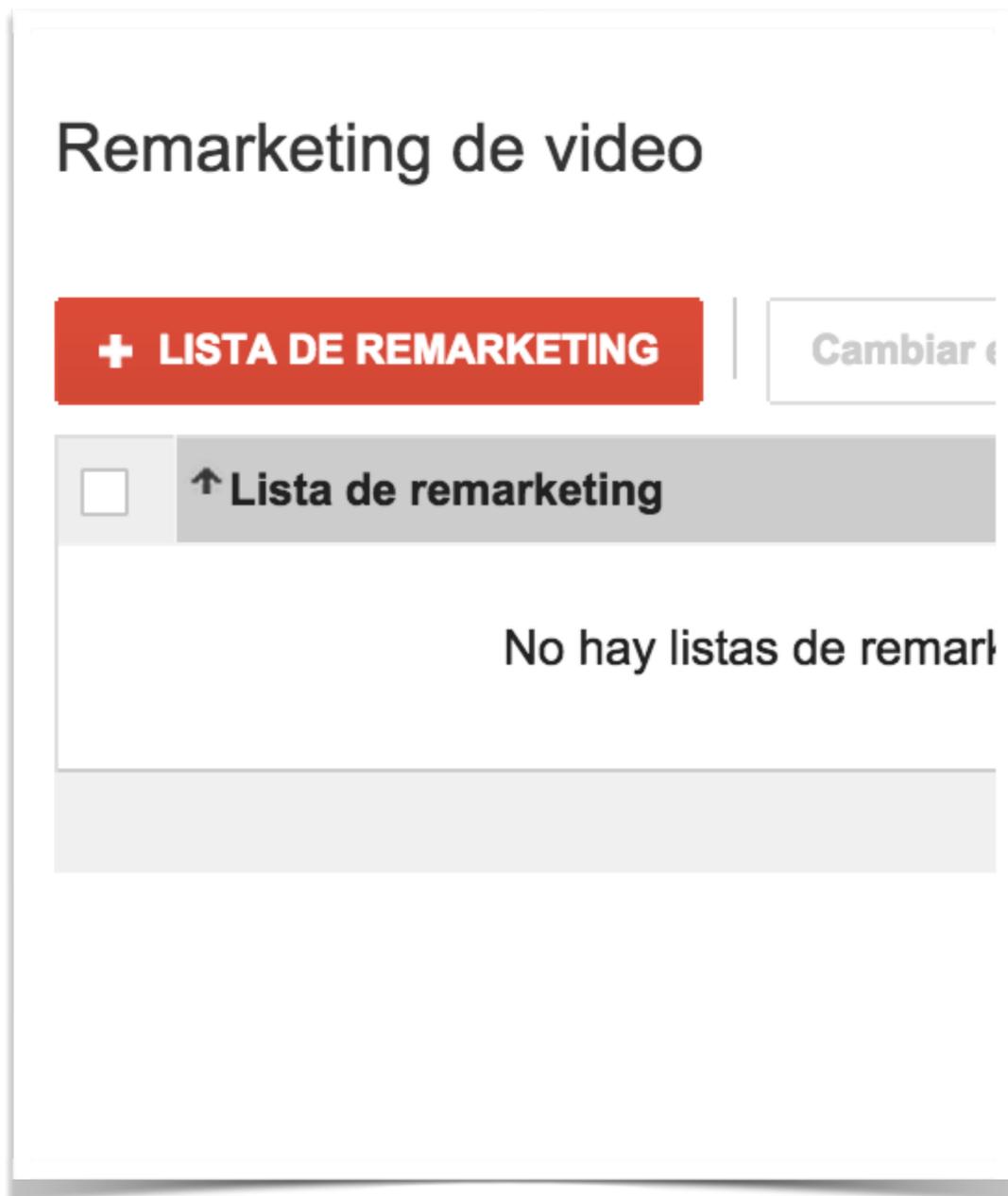
Remarketing para usuarios de YouTube con AdWords

- Puede generar listas de **remarketing de video** que incluyan a aquellos espectadores que hayan realizado una de las **acciones** siguientes:
- **Visualizar** determinados videos de YouTube o **interactuar** con ellos (**les gusta, no les gusta**, hacen **comentarios** al respecto y **comparten** el video)
- **suscribirse** a su canal o **anular** la suscripción
- **ver sus anuncios** TrueView in-stream
- **visitar su canal**





Remarketing para usuarios de YouTube con AdWords

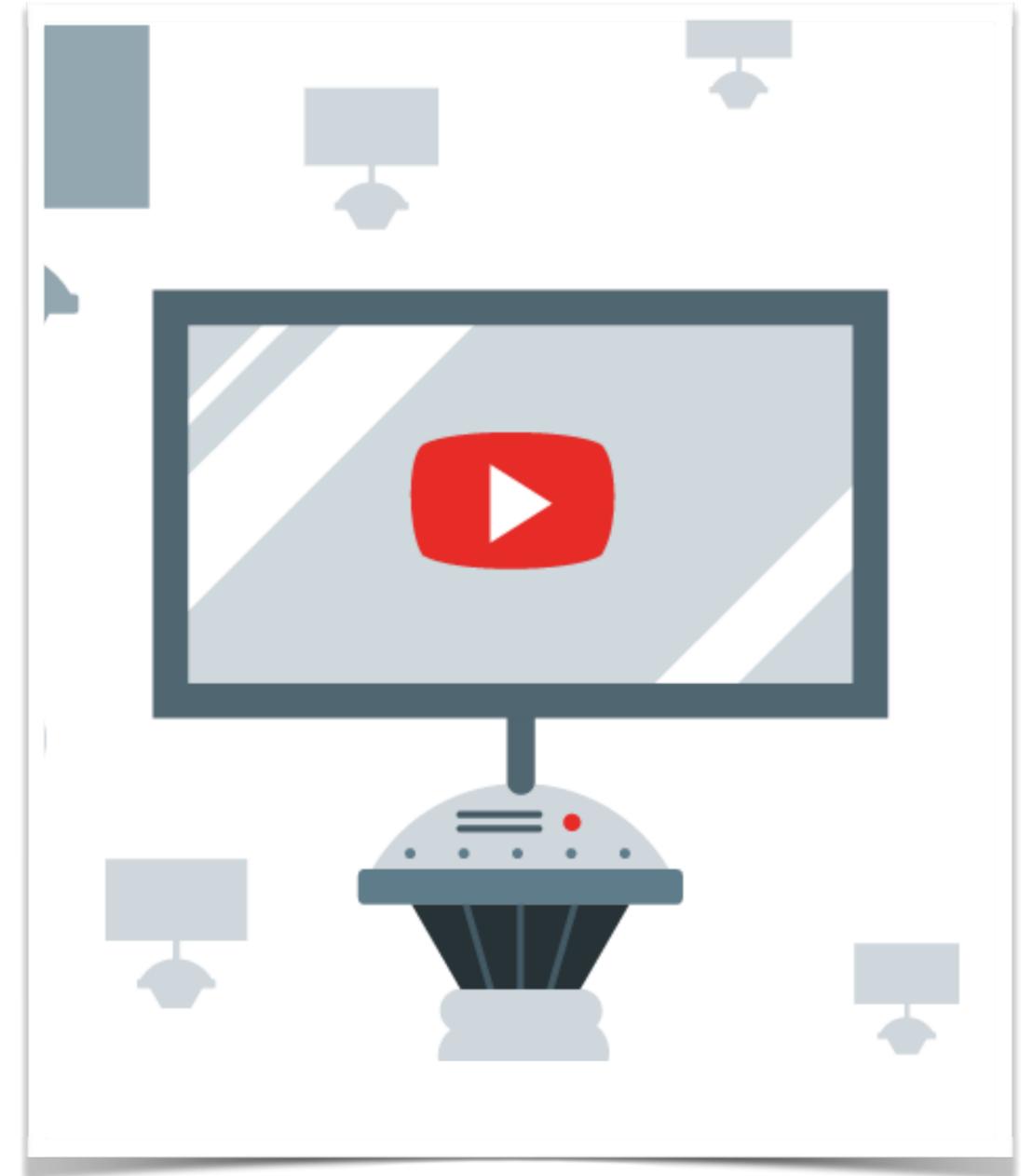


- Puede añadir esta lista de remarketing a un grupo de anuncios con anuncios de texto estándar o anuncios de display creados en la Galería de anuncios.
- Al crear una lista de remarketing para video, ya se incluyen en ella los usuarios de **los últimos 30 días**.
- **No se necesita implementar un código** de remarketing.
- Para añadir una lista de remarketing tiene que **enlazar sus cuentas de YouTube y AdWords**.
- **Puede enlazar varias cuentas** de YouTube a una misma de AdWords.



Proceso de aprobación de anuncios

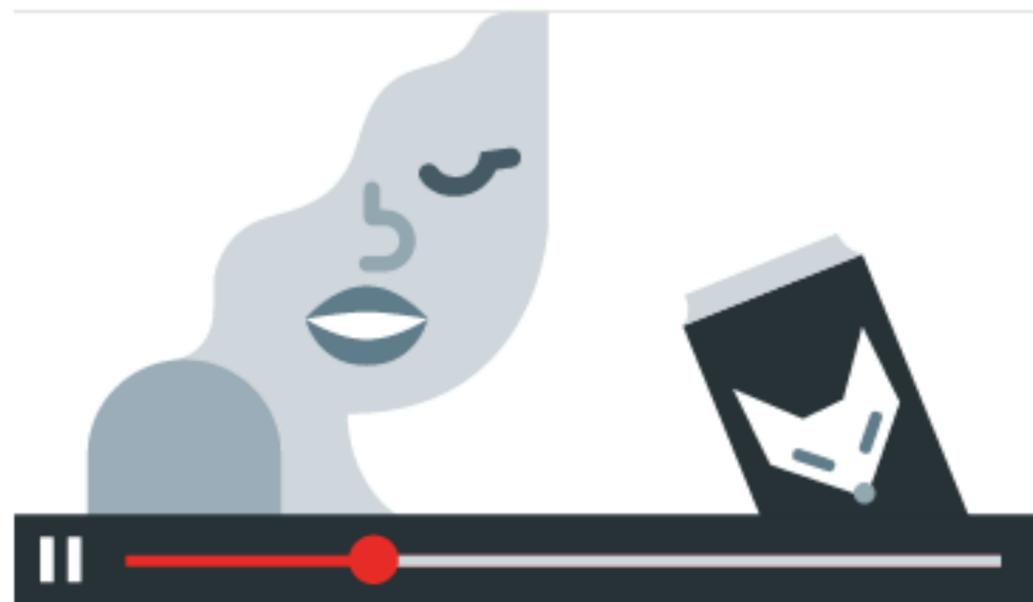
- Todos los anuncios activos y detenidos se someten a un proceso de aprobación para garantizar que son seguros y adecuados para los usuarios.
- La mayoría de los anuncios se revisa en el plazo de un **día laborable**.
- **Cada vez que cree anuncios nuevos o realice cambios** en los existentes, los anuncios se someterán automáticamente a revisión.





Proceso de aprobación de anuncios

The YouTube logo, consisting of the word "You" in black and "Tube" in white inside a red rounded rectangle.



- Aunque **se permite que los anuncios "aptos" se publiquen en determinadas páginas**, como en las páginas de la búsqueda de Google, antes de que se aprueben, los anuncios **"en proceso de revisión" no se pueden publicar** en ningún lugar hasta que se revisen y aprueben.
- Se mostrarán los **detalles sobre el motivo** por el que un anuncio rechazado no se ha aprobado, por qué un anuncio con el estado "aprobado (limitado)" está limitado a una determinada audiencia o por qué el sitio web se ha suspendido.



Pregunta

¿Qué miden las acciones conseguidas?

1. Las visualizaciones, comentarios y “me gusta” conseguidos
2. Las visitas del sitio web
3. Las visualizaciones del anuncio
4. Los comentarios y los “me gusta”



Respuesta

¿Qué miden las acciones conseguidas?

- 1. Las visualizaciones, comentarios y “me gusta” conseguidos**
2. Las visitas del sitio web
3. Las visualizaciones del anuncio
4. Los comentarios y los “me gusta”



Pregunta

La lista de remarketing inicialmente incluye a los usuarios de los últimos...

1. 15 días
2. 30 días
3. 365 días
4. No es posible incluir a visitantes de días anteriores



Respuesta

La lista de remarketing inicialmente incluye a los usuarios de los últimos...

1. 15 días
- 2. 30 días**
3. 365 días
4. No es posible incluir a visitantes de días anteriores



Reservas

- Los anunciantes y las agencias deciden comprar ubicaciones publicitarias mediante reserva, en vez de hacerlo a través de la subasta de AdWords.
- Pueden pagar por
 - CPM
 - CPD
- Tendrán un **precio fijo por país.**
- Las campañas de reserva tienen **requisitos de inversión mínima.**
- Las reservas se hacen **directamente con un representante de ventas de Google.**



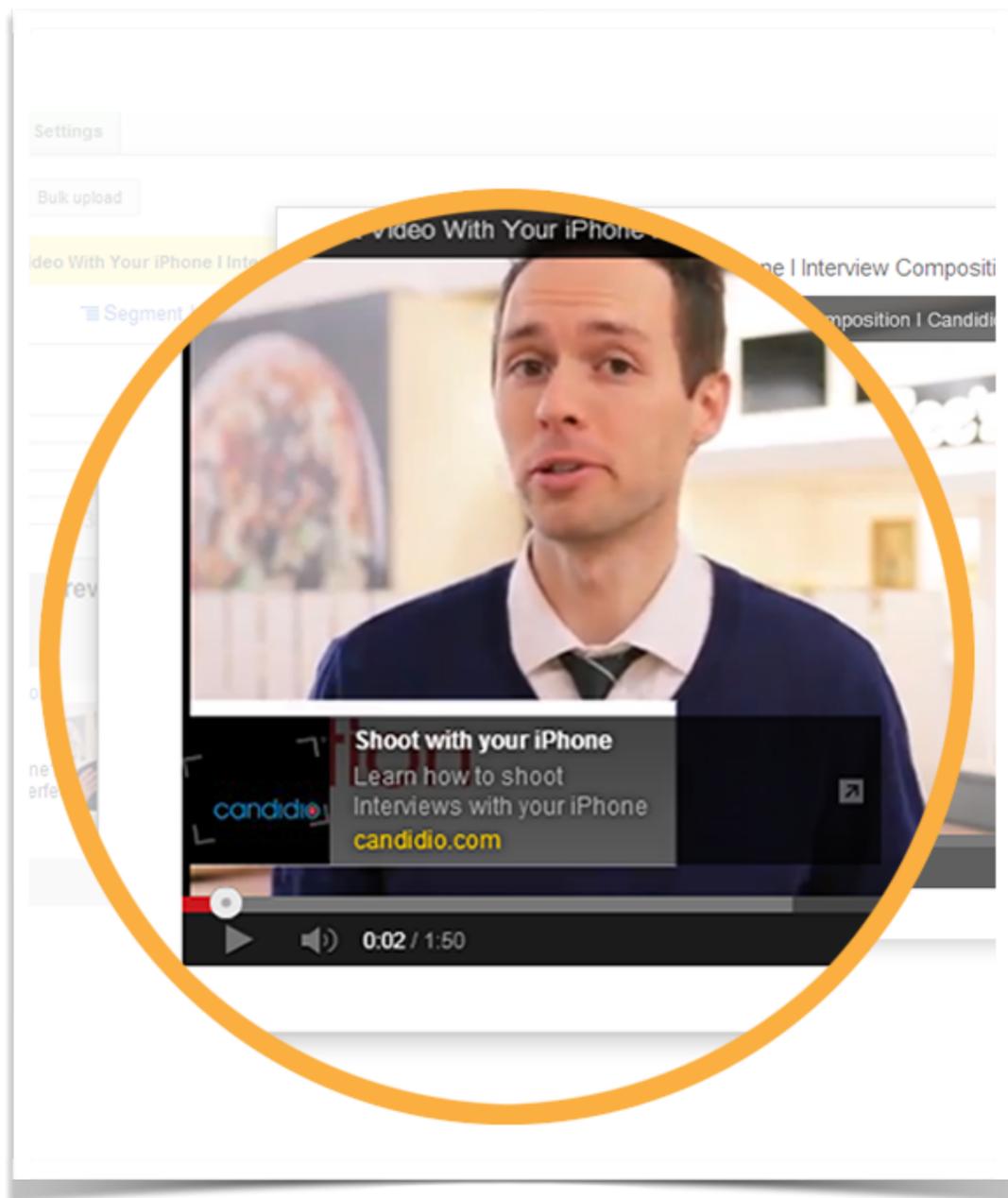


Optimiza tu campaña de video

- Tiene la opción de ver donde se ha mostrado su video y determinar si es necesario **añadir ubicaciones o palabras clave negativas**.
- **Oferta más o menos** según el formato de anuncio.
- Muestra los **mensajes principales** al inicio del video.
- Utiliza **varios métodos de segmentación** para elegir el que ofrezca mejor rendimiento.
- Añade una **limitación de frecuencia**
- Incluye una buena frase interactiva o **llamada a la acción**



Superposición de llamada a la acción



- Las **superposiciones de llamada a la acción (CTA)** son aptas para mostrarlas en anuncios de video TrueView in-display de YouTube.
- Esta función se ofrece **sin coste adicional**, a fin de incrementar la participación de los usuarios y conseguir que tus anuncios sean más interesantes.
- Además, como están asociadas al video y no al anuncio, las superposiciones de llamada a la acción mostrarán si su video se ha activado en un anuncio o en una reproducción normal (sin pagar).



Configuración avanzada de la campaña

- Utiliza la configuración de programación para especificar **determinadas horas o días de la semana**
- Puedes utilizar la configuración de publicación de anuncios para especificar la frecuencia con la que publicamos los anuncios activos en relación con los demás anuncios del mismo grupo.
- Por ejemplo, puedes optimizar los anuncios para obtener reproducciones, conversiones o alternarlos de forma equitativa.
- Con la configuración de publicación de anuncios, también puedes configurar un **límite de frecuencia o frecuencia media de visualización** que es el promedio de veces que determinado usuario ha visto un anuncio de video



Pregunta

Los anuncios _____ pueden publicarse en las paginas de búsqueda de Google antes de aprobarse.

1. Aptos
2. Rechazados
3. Aprobados
4. En pausa



Respuesta

Los anuncios _____ pueden publicarse en las paginas de búsqueda de Google antes de aprobarse.

1. Aptos

2. Rechazados

3. Aprobados

4. En pausa



Pregunta

¿Dónde se publica la superposición de llamada?

1. En videos de tu canal
2. En videos insertados
3. Todas las respuestas son correctas
4. En anuncios TrueView in-display



Respuesta

¿Dónde se publica la superposición de llamada?

1. En videos de tu canal
2. En videos insertados
3. Todas las respuestas son correctas
- 4. En anuncios TrueView in-display**



Pregunta

¿Qué mide la frecuencia media de visualización?

1. Todas las respuestas son incorrectas
2. El promedio de veces que alguien ha visto el anuncio de video
3. El promedio de visualizaciones de un canal
4. La tasa de conversión post impresión media de un video



Respuesta

¿Qué mide la frecuencia media de visualización?

1. Todas las respuestas son incorrectas
- 2. El promedio de veces que alguien ha visto el anuncio de video**
3. El promedio de visualizaciones de un canal
4. La tasa de conversión post impresión media de un video



Pregunta

¿Que opción de rotación de anuncios no se puede utilizar en las campañas de video?

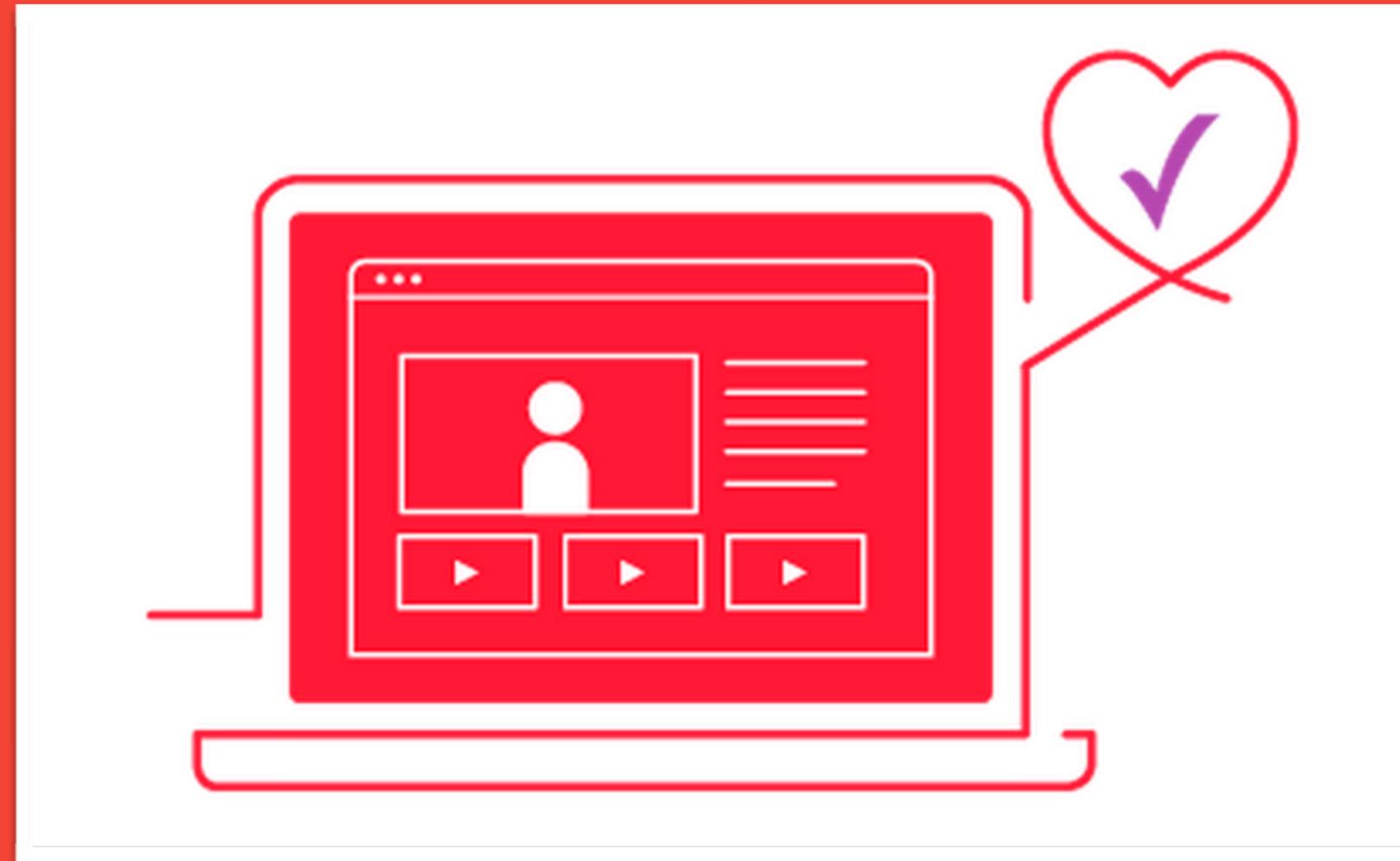
1. Alternar de forma equitativa
2. Optimizar para obtener mas clics
3. Optimizar para obtener mas visualizaciones
4. Optimizar para obtener mas conversiones



Respuesta

¿Que opción de rotación de anuncios no se puede utilizar en las campañas de video?

1. Alternar de forma equitativa
- 2. Optimizar para obtener mas clics**
3. Optimizar para obtener mas visualizaciones
4. Optimizar para obtener mas conversiones



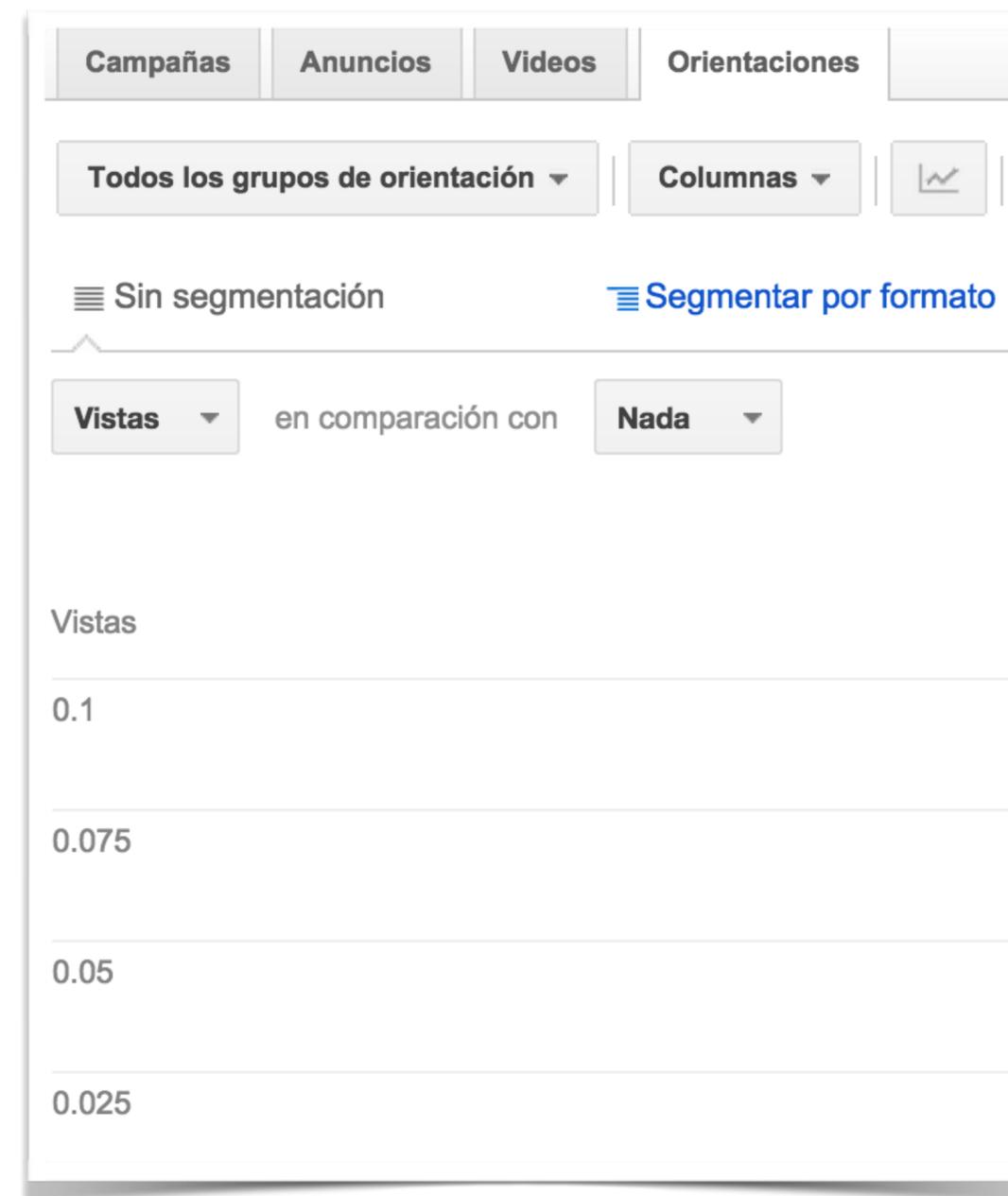
Módulo 4

Cómo medir el rendimiento de los anuncios y optimizar las campañas.



Rendimiento

- Puede usar las tablas de estadísticas de la campaña en las pestañas **anuncios y dimensiones** para consultar la información de rendimiento
- También puede supervisar las interacciones de clics gratuitos
- Supervise la tasa de **conversión post-impresión** (visualizaciones ÷ impresiones) y los cuartiles de video





Interacciones

Video reproducido hasta: ?

25% 50% 75% 100%

0% 0% 0% 0%

- **Porcentaje de desplazamiento del ratón**
 - Porcentaje de usuarios que colocan el cursor al menos un segundo sobre un anuncio.
 - Si hay un gran porcentaje pero pocos clics esto muestra un anuncio que requiere una frase interactiva más convincente para el cliente.
- **Reproducción de un 25%, un 50%, un 75% y un 100% (cuartiles) del video**
 - Recuerde que, dado que los usuarios pueden saltar a distintas secciones del video, los porcentajes de reproducción no siempre descienden de manera lineal.



Medir la notoriedad de marca

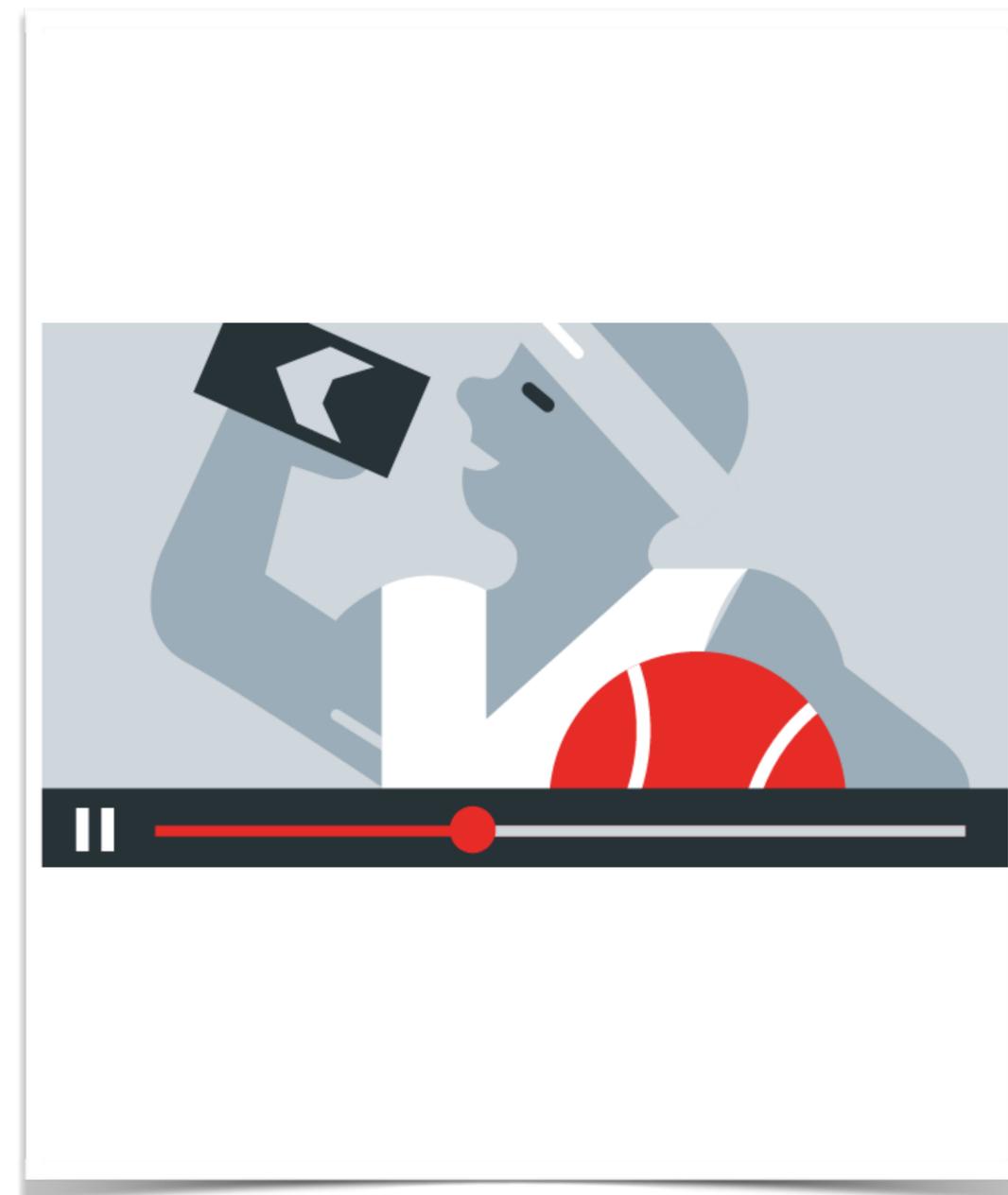
Clics <small>?</small>	Impr. <small>?</small> ↓	CTR <small>?</small>
1,544	47,213	3.27 %
143	6,683	2.14 %
1	172	0.58 %

- Cuando una campaña de branding tiene éxito, se refleja en algunas **métricas importantes**:
 - Impresiones
 - Participación del cliente
 - Cobertura y frecuencia



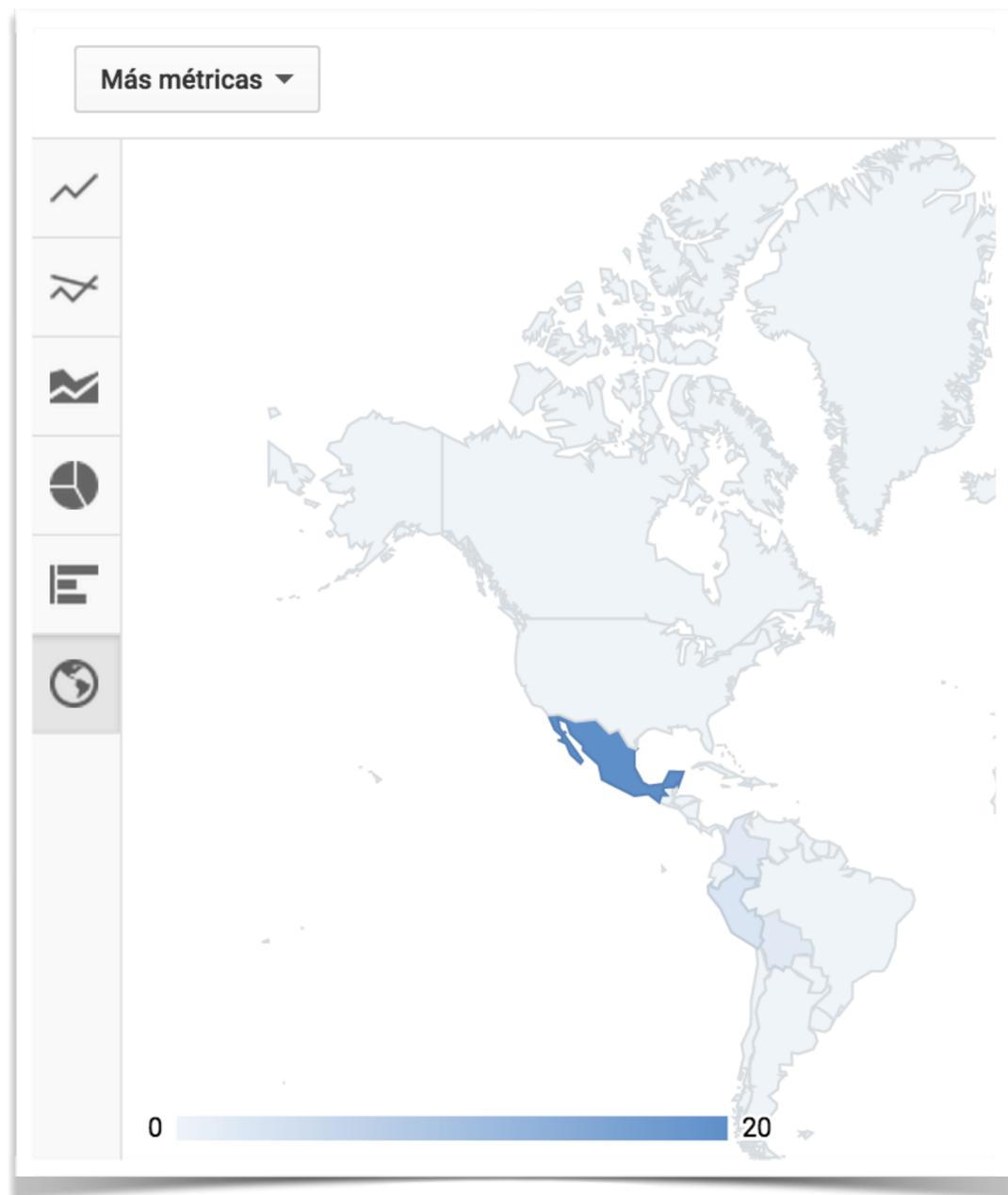
Anuncios de video eficaces

- Sea **creativo** con el contenido del anuncio
- Use una imagen de apertura atractiva
- **No comercial**
- Asegurarse de que las personas captan el **mensaje**
- **Actualice** el contenido





YouTube Analytics

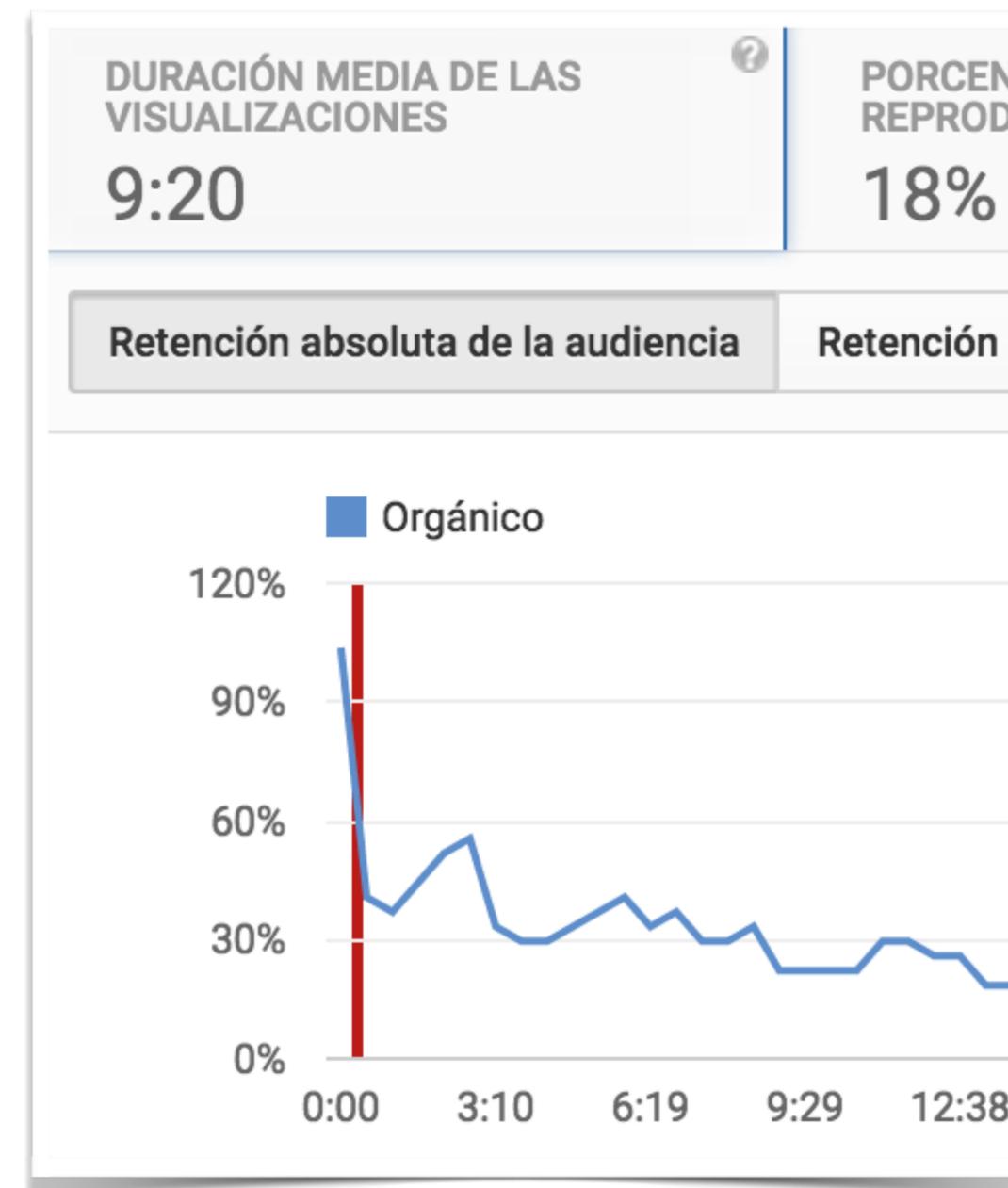


- YouTube Analytics te permite **monitorear** el rendimiento de tu canal y videos con métricas e informes actualizados.
- Hay una enorme cantidad de datos disponibles repartidos en **diferentes informes**
 - Interacción
 - Reproducciones
 - Fuentes de tráfico
 - Datos demográficos).



YouTube Analytics

- No está enlazado con AdWords, puedes ver los datos siempre y cuando tengas un canal.
- Puedes acceder a métricas como la **duración media de visualizaciones** desde la pestaña retención de la audiencia





Pregunta

¿Qué se puede hacer en YouTube Analytics?

1. Crear listas de remarketing
2. Comprobar el volumen de conversiones
3. Comprobar los informes de interacción
4. Comprobar el numero de suscriptores obtenidos



Respuesta

¿Qué se puede hacer en YouTube Analytics?

1. Crear listas de remarketing
2. Comprobar el volumen de conversiones
- 3. Comprobar los informes de interacción**
4. Comprobar el numero de suscriptores obtenidos



Regístrate en google.com/partners

Haz clic en “Soy una agencia” después en “Únete a Google Partners” y sigue las instrucciones para poder realizar este examen de certificación.

Publicidad de Video



Google Academy

para Partners