



Debbie Weinstein
Directora general global
YouTube y soluciones de vídeo

Atención: te presentamos las herramientas para medir las métricas importantes

¿Hacen ruido un millón de árboles al caer si nadie los oye? ¿De qué sirven un millón de impresiones de anuncios si no captan la atención de los usuarios? Los anunciantes deben asegurarse de que sus anuncios de vídeo no solo llegan a la audiencia objetivo, sino que además la atraen a gran escala. Y para ayudarles en este propósito, a continuación expongo una serie de conclusiones extraídas de estudios recientes y propongo la aplicación de nuevas funciones en los informes.

La cobertura es una métrica fundamental para saber si tus anuncios llegan a la audiencia objetivo a gran escala. Te presentamos **Unique Reach en AdWords**, un conjunto de métricas nuevas que te permiten averiguar a cuántas personas llegas con tus anuncios. Puedes saber la cantidad de usuarios únicos y el promedio de impresiones por usuario en los distintos dispositivos, pantallas y plataformas.

Sin embargo, no basta con que los anuncios sean visibles. Deben captar la atención de la audiencia si el objetivo es que tengan un gran impacto. Y para aprovechar al máximo esa atención, es imprescindible saber que tu audiencia ha visto, oído y dedicado tiempo al anuncio.

En 2016 los anuncios de YouTube **alcanzaron una visibilidad del 93%** en todo el mundo, cifra que aumentó respecto al 91% del 2015 y que supone un récord en el sector.¹ En la Web y las aplicaciones, la visibilidad de los anuncios de vídeo aumentó del 54% en 2015 al 66% en 2016.² En YouTube, el **95% de los anuncios además son audibles**.³ Y si bien la visibilidad y la audibilidad son dos elementos importantes por separado, juntos se convierten en el tándem perfecto. Lo demuestra un estudio donde analizamos datos de más de mil anuncios de YouTube y que concluye que los anuncios que se ven y se oyen generan una mayor notoriedad de marca, recuerdo de anuncio y consideración entre los usuarios que aquellos que solo se ven o solo se oyen.⁴

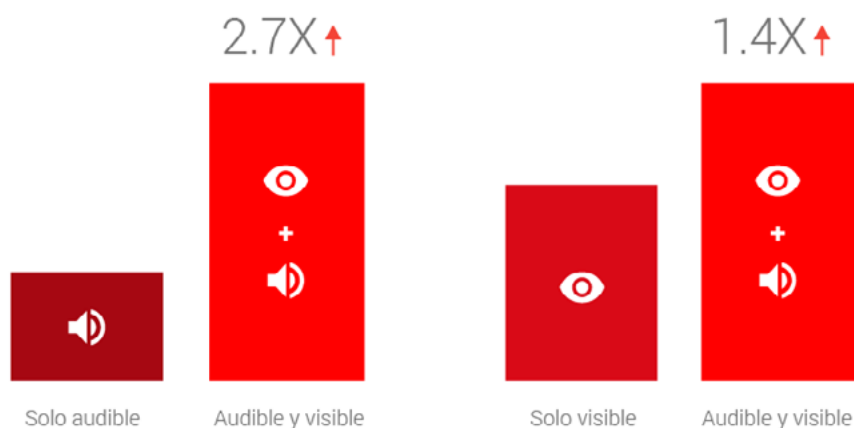
1. Datos de las plataformas de publicidad de Google y DoubleClick, cuarto trimestre del 2015 en comparación con el cuarto trimestre del 2014.

2. Datos de las plataformas de publicidad de Google y DoubleClick, abril del 2016.

3. Datos internos de Google, Global, agosto del 2016; si el volumen de los anuncios de YouTube es de al menos el 10%.

4. Estudios de Brand Lift de TrueView de Google, agosto y septiembre del 2016, Global. Los datos muestran las diferencias acumulativas y los grupos de control en cada conjunto de espectadores.

Diferencias en el recuerdo de anuncio frente al grupo de control



Pero aunque sepas a ciencia cierta que el anuncio se ve y se oye, no puedes quedarte con la duda de cuánto tiempo han estado los usuarios viendo el contenido. Así que pronto podrás consultar este detalle tan significativo, ya que te ofreceremos **informes con el tiempo de visualización de tus campañas de anuncios in-stream y bumper**. Junto con los porcentajes de visibilidad y audibilidad, el tiempo de visualización es un potente indicador para entender la manera en que los usuarios ven tus anuncios.

Ahora bien, si analizas el tiempo de visualización de todas tus campañas de YouTube, podrás saber con mayor seguridad cuáles captan la atención de tus espectadores y, por lo tanto, los que tienen efecto.

La clave para conseguir resultados empresariales en el contexto de medios actual está en captar la atención de la audiencia. YouTube ofrece a los anunciantes la potente combinación de imagen y sonido para mostrarse ante más de mil millones de usuarios, y la posibilidad de saber a cuántos usuarios han llegado en las distintas pantallas y cuánto tiempo han dedicado estos al anuncio. Muy pronto podrás disfrutar de estas métricas en AdWords. Para obtener más información, consulta los artículos del Centro de Ayuda sobre Unique Reach y la **métrica de visualización en los informes**.