



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

— **TELECOM** ESCUELA
TÉCNICA **VLC** SUPERIOR
DE INGENIERÍA DE
TELECOMUNICACIÓN

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería de
Telecomunicación

Aplicación de Técnicas SEO y Marketing Digital para el
Crecimiento y Posicionamiento Online de Canales de
YouTube

Trabajo Fin de Grado

Grado en Tecnología Digital y Multimedia

AUTOR/A: Carrillo Ramírez, Mario

Tutor/a: Guerola Navarro, Vicente

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen:

Este trabajo de final de grado surge del gran interés por parte del alumno por la creación de contenido en todas sus formas desde una edad especialmente temprana. En la actualidad, las plataformas digitales como YouTube son canales imprescindibles tanto para la propagación como para el consumo de contenido multimedia a nivel mundial.

El propósito principal del mismo es comprender la estrecha relación que existe entre las técnicas de marketing digital y el posicionamiento y crecimiento de un canal de YouTube. De hecho, se analizarán de manera cronológica todos los procesos que conlleva un vídeo de YouTube desde la generación inicial de una idea hasta su publicación en la plataforma.

Para ello, se abordarán conceptos clave de marketing desarrollados en el Grado en Tecnología Digital y Multimedia como el SEO, el contenido *evergreen*, la optimización del CTR y el posicionamiento *online* entre otros para ofrecer un análisis detallado y totalmente fundamentado en datos medibles.

Este trabajo incluirá un estudio de caso real del alumno ilustrando la aplicación de las estrategias analizadas en su propio canal. En consecuencia, se profundizará en herramientas y páginas web SEO como vidIQ, Google Trends y el Planificador de palabras clave de Google Ads para maximizar el estudio de palabras clave mejorando así la visibilidad del canal en el ecosistema de YouTube.

Palabras clave:

SEO

Marketing Digital

Posicionamiento Orgánico

YouTube

Optimización

CTR

Retención de Audiencia

Duración Media de Visualización

Análisis de Caso

Contenido *Evergreen*

Resum:

Aquest treball de final de grau sorgeix del gran interès per part de l'alumne per la creació de contingut en totes les seues formes des d'una edat especialment primerenca. En l'actualitat, les plataformes digitals com YouTube són canals imprescindibles tant per a la propagació com per al consum de contingut multimèdia a nivell mundial.

El propòsit principal del mateix és comprendre l'estreta relació que existeix entre les tècniques de màrqueting digital i el posicionament i creixement d'un canal de YouTube. De fet, s'analitzaran de manera cronològica tots els processos que comporta un vídeo de YouTube des de la generació inicial d'una idea fins a la seua publicació en la plataforma.

Per a això, s'abordaran conceptes clau de màrqueting desenvolupats en el Grau en Tecnologia Digital i Multimèdia com el SEU, el contingut *evergreen*, l'optimització del CTR i el posicionament en línia entre altres per a oferir una anàlisi detallada i totalment fonamentat en dades mesurables.

Aquest treball inclourà un estudi de cas real de l'alumne il·lustrant l'aplicació de les estratègies analitzades en el seu propi canal. En conseqüència, s'aprofundirà en eines i pàgines web SEU com vidIQ, Google Trends i el Planificador de paraules clau de Google Ads per a maximitzar l'estudi de paraules clau millorant així la visibilitat del canal en l'ecosistema de YouTube.

Paraules clau:

SEU

Màrqueting Digital

Posicionament Orgànic

YouTube

Optimització

CTR

Retenció d'Audiència

Duració Mitjana de Visualització

Anàlisi de Cas

Contingut *Evergreen*

Abstract:

This final degree project arises from the student's strong interest in content creation in all its forms from an early age. Currently, digital platforms like YouTube are essential channels for the propagation and consumption of multimedia content worldwide.

The main purpose of this project is to understand the close relationship between digital marketing techniques and the positioning and growth of a YouTube channel. In fact, all the processes involved in a YouTube video, from the initial generation of an idea to its publication on the platform, will be analyzed chronologically.

To achieve this, key marketing concepts developed in the Degree in Digital Technology and Multimedia such as SEO, evergreen content, CTR optimization, and online positioning, among others, will be addressed to provide a detailed analysis based on measurable data.

This project will include a real case study illustrating the application of the analyzed strategies on the student's own channel. Consequently, tools and SEO web pages such as vidIQ, Google Trends, and Google Ads Keyword Planner will be further explored to maximize keyword research, thereby enhancing the channel's visibility in the YouTube ecosystem.

Keywords:

SEO

Digital Marketing

Organic Positioning

YouTube

Optimization

CTR

Audience Retention

Average Watch Time

Case Analysis

Evergreen Content

Resumen Ejecutivo

La memoria del TFG del Grado en Tecnología Digital y Multimedia debe desarrollar en el texto los siguientes conceptos, debidamente justificados y discutidos, centrados en el ámbito de las tecnologías digitales y multimedia.

CONCEPT (ABET)	CONCEPTO (traducción)	¿Cumple ? (S/N)	¿Dónde? (páginas)
1. IDENTIFY:	1. IDENTIFICAR:		
1.1. Problem statement and opportunity	1.1. Planteamiento del problema y oportunidad	S	1, 4-24
1.2. Constraints (standards, codes, needs, requirements & specifications)	1.2. Toma en consideración de los condicionantes (normas técnicas y regulación, necesidades, requisitos y especificaciones)	S	25-35
1.3. Setting of goals	1.3. Establecimiento de objetivos	S	2
2. FORMULATE:	2. FORMULAR:		
2.1. Creative solution generation (analysis)	2.1. Generación de soluciones creativas (análisis)	S	36-62
2.2. Evaluation of multiple solutions and decision-making (synthesis)	2.2. Evaluación de múltiples soluciones y toma de decisiones (síntesis)	S	36-62
3. SOLVE:	3. RESOLVER:		
3.1. Fulfilment of goals	3.1. Evaluación del cumplimiento de objetivos	S	63-73
3.2. Overall impact and significance (contributions and practical recommendations)	3.2. Evaluación del impacto global y alcance (contribuciones y recomendaciones prácticas)	S	73, 74

Índice

1. Introducción	1
1.1 - Justificación Personal.....	1
1.2 - Objetivos	2
1.3 - Metodología.....	2
1.4 - Relación con el Grado en Tecnología Digital y Multimedia	3
2. Marco Teórico.....	4
2.1 – ¿Qué es YouTube?	4
2.1.1 - YouTube Kids.....	8
2.1.2 - YouTube Music	8
2.1.3 - YouTube Premium.....	9
2.1.4 - YouTube Gaming.....	11
2.1.5 - YouTube TV	12
2.1.6 - YouTube Shorts	12
2.1.7 - YouTube Live	14
2.1.8 - YouTube Studio.....	16
2.2 - Métricas y Conceptos Clave de Marketing en YouTube	18
2.2.1 - SEO (Search Engine Optimization)	18
2.2.2 - CTR (Click Through Rate)	19
2.2.3 - Retención de la Audiencia	20
2.2.4 - CTA (Call to Action)	22
2.2.5 - Contenido Evergreen	23
3. Análisis Estratégico.....	25
3.1 - PESTEL - Macroentorno	25
3.2 - 5 Fuerzas de Porter - Microentorno	29
3.3 - DAFO.....	32
4. Aplicación de Técnicas SEO a un Canal de YouTube.....	36
4.1 - Creación de un Canal de YouTube	36
4.2 - Temáticas	44
4.3 - Títulos y Miniaturas.....	50
4.4 - Descripciones y Etiquetas	57
4.5 - Listas de Reproducción.....	59
4.6 - Comentarios	60
4.7 - Comunidad.....	62
5. Resultados	63
6. Conclusiones	73
7. Bibliografía	75

1. Introducción

En la actualidad, YouTube se ha ido consolidando como una plataforma que ha redefinido la manera en que los espectadores consumen y producen contenido multimedia. Desde su aparición, la plataforma ha evolucionado pasando de ser una simple plataforma de vídeos a poseer un ecosistema especialmente diversificado. En el mismo podemos encontrar variantes como YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Premium, YouTube Gaming, YouTube TV, YouTube Shorts, YouTube Live y YouTube Studio, cada uno adecuado para satisfacer las necesidades de la audiencia.

1.1 - Justificación Personal

A nivel personal, mi relación con YouTube se origina de muchos años atrás. En 2013, con tan solo 11 años, inicié mi aventura en YouTube creando un canal con mis primas en el que subíamos vídeos sobre el videojuego Club Penguin. En ese canal, durante los primeros años ni siquiera hablábamos en los vídeos ni enseñábamos nuestros rostros. No fue hasta 2019, que al alcanzar la meta de los primeros 10 mil suscriptores, enseñé la cara.

Ahora bien, en aquel entonces publicaba vídeos mayoritariamente sobre juegos de Nintendo y de cualquier idea que se me pasase por la cabeza sin tener ningún tipo de foco ni estrategia definida. Esto se debe a que empecé simplemente por diversión usando YouTube un poco como vía de escape del instituto en el que me había convertido en una persona bastante tímida.

El verano de 2021, decidí por primera vez investigar a fondo sobre las diversas maneras de crecer en YouTube y en tan solo un mes, pasé de 40 mil a 100 mil suscriptores batiendo todos mis récords personales hasta la fecha. Sin embargo, cuando todo parecía que iba perfecto, a principios de 2022 recibí 3 *strikes* o faltas por las normas de la comunidad y me retiraron el canal de manera indefinida.

Fue entonces cuando decidí, estando en 2º año del grado en Tecnología Digital y Multimedia, empezar de cero en YouTube reabriéndome un nuevo canal. Esta decisión la tomé pese a haber perdido más de 1000 vídeos y una comunidad de más de 200 mil suscriptores, pero tenía claro que por mucho que me arrebatasen todo eso, seguía teniendo la misma ilusión que cuando era pequeño y sobre todo los conocimientos que había adquirido no me las podía quitar nadie.

Por lo tanto, ese mismo año cree un nuevo canal llamado “Mario Polar” y me centré en el nicho de descargas de juegos para dispositivos móviles Android. A lo largo del trabajo, veremos todo el planteamiento que hay detrás de cada vídeo para generar ideas y encontrar el nicho adecuado. Posteriormente, veremos cómo también exploré otros nichos como el de la obtención de diamantes gratis en Free Fire ya que es crucial ser capaz de reinventarte como creador de contenido.

1.2 - Objetivos

El objetivo principal de este TFG es demostrar que el crecimiento en redes sociales como puede ser YouTube no viene dado ni por la suerte ni por arte de magia. Por ende, quiero demostrar cómo el SEO contribuye realmente al crecimiento y posicionamiento *online* de canales de YouTube sin importar el sector al que se dirija su contenido. Existe un pensamiento generalizado en la sociedad de que el éxito en redes sociales es producto del azar, sin embargo, la realidad es que hay bastantes aspectos que son controlables y medibles.

Siendo más específico, uno de los objetivos será incrementar la visibilidad y el alcance de un canal que empieza con una base de cero suscriptores. Para ello, se buscará optimizar el contenido lo máximo posible para aparecer en los primeros resultados de búsqueda tanto de los motores de búsqueda de YouTube como de Google e incluso aparecer en primera posición en algunos casos.

Al mismo tiempo, otro objetivo a tener en cuenta es la mejora de la retención de la audiencia de mis vídeos, que como veremos en el proyecto, cuanta más retención tiene un vídeo más visitas obtiene, por lo que el canal crecerá más rápidamente. A su vez, habrá que mejorar el CTR de los vídeos puesto que es la métrica crucial que mide si la gente, cuando le aparece nuestro contenido, decide hacer clic en él para verlo o no llama suficientemente la atención.

Del mismo modo, se buscará diversificar las fuentes de tráfico para no obtener visitas solo de búsquedas sino también de vídeos recomendados, listas de reproducción, comentarios y la pestaña comunidad entre otras. Gracias a estas dos últimas funcionalidades de YouTube, podremos también fomentar la interacción y el *engagement* que tienen nuestros vídeos y publicaciones por parte de la audiencia para establecer una relación más cercana.

Dentro del SEO, consideraremos crear una gran base de vídeos *evergreen* para poder seguir generando un flujo constante de visitas y suscriptores incluso meses después de su publicación. Finalmente, alcanzar hitos significativos como el ser partner de YouTube y obtener tanto la insignia del verificado como la placa de la plata al alcanzar 100 mil suscriptores son también objetivos deseados.

1.3 - Metodología

Este Trabajo de Fin de Grado se centrará en la aplicación de técnicas SEO y estrategias de marketing digital para optimizar tanto el crecimiento como el posicionamiento de canales de YouTube con sus vídeos respectivos. Primeramente, se revisarán las variantes más importantes de la plataforma y conceptos fundamentales de marketing como el SEO, CTR, retención de la audiencia, CTA y el contenido *evergreen* para poder llevar a cabo el proyecto de manera exitosa.

Adicionalmente, se realizará un análisis exhaustivo del entorno en el que YouTube está envuelto mediante herramientas como el PESTEL para el macroentorno y las 5 Fuerzas de Porter para el microentorno. Por otro lado, la matriz DAFO se empleará para realizar un análisis interno específico de mi canal de YouTube personal. A continuación, tomando mi canal como referencia, se profundizará paso a paso en todos los procesos que conlleva el desarrollo de un canal desde los pasos previos a su creación hasta estrategias posteriores a la publicación de vídeos.

En el proceso de desarrollo del canal, se utilizarán herramientas como el buscador de Google, el de YouTube y el Planificador de Palabras Clave de Google Ads para la investigación de términos de búsqueda, Google Trends para analizar las tendencias emergentes, vidIQ y ViewStats para detectar los vídeos con mayor velocidad de visualización de la competencia y Asana como calendario para organizar los vídeos.

En definitiva, se efectuará un análisis de los resultados obtenidos gracias a todas las estadísticas que nos proporciona YouTube Studio y así podremos observar si tanto el posicionamiento como el crecimiento planteado han sido realmente exitosos y en conclusiones se expondrán las mejoras posibles que se podrían implementarse de cara al futuro para optimizar aún más el rendimiento de mi canal.

1.4 - Relación con el Grado en Tecnología Digital y Multimedia

Este Trabajo de Fin de Grado se enmarca dentro del contexto del Grado en Tecnología Digital y Multimedia principalmente por el enfoque multidisciplinar de ambos. De hecho, tanto la carrera como el proyecto del manejo de un canal de YouTube integran la tecnología con habilidades creativas desarrollando así contenido multimedia.

En el TFG se integrarán conceptos aprendidos en el apartado de marketing digital de la asignatura de Modelos de Negocio sobre el SEO, palabras clave, contenido atemporal, calendarios de contenido y público objetivo. En vez de usarlos de manera tradicional para optimizar páginas web, se aplicarán para optimizar el rendimiento de canales de YouTube.

Otras asignaturas como Edición y Postproducción Audiovisual y Diseño Gráfico me dotaron de habilidades creativas y técnicas para poder crear vídeos y miniaturas atractivas para los espectadores de YouTube. Por otra parte, al realizar cortometrajes en las asignaturas de Narrativa y Lenguaje Audiovisual e Imagen y Vídeo Digital, he podido implementar habilidades avanzadas de composición de planos y corrección de color para la producción de mis vídeos.

2. Marco Teórico

En la actualidad, la creación de contenido multimedia ha trascendido en la sociedad hasta tal punto que ya es parte de la rutina de la mayoría de personas y empresas. De hecho, plataformas como YouTube se han convertido en canales imprescindibles tanto para la difusión como para el consumo de contenido en todo el mundo. Por ello, si queremos adquirir conocimientos sobre el crecimiento y posicionamiento *online* de canales de YouTube, debemos empezar entendiendo qué es YouTube.

2.1 – ¿Qué es YouTube?

YouTube es una red social creada en 2005 que permite a los usuarios buscar, crear, ver y compartir contenido principalmente en formato vídeo entre otras cosas. En 2019, la plataforma ya contaba con 1.900 millones de usuarios cada mes gracias a su gran capacidad de reinversión con el paso del tiempo. [1]

En primer lugar, se lanzó de manera independiente con el objetivo de que cualquier persona pudiese subir vídeos y solamente un año después ya fue comprada por Google. Una vez se realizó esta adquisición, uno de los primeros pasos que se tomó fue introducir un nuevo tipo de suscripción Premium, YouTube Kids, algoritmos complejos de recomendaciones de contenido y YouTube Music.

Ahora bien, pese a la opinión pública de que la plataforma revolucionó la industria de la tecnología de transmisión, inicialmente Google intentó promocionar un tipo de contenido más elaborado debido a la influencia de las transmisiones convencionales. Eso sí, la red social ha ido adaptándose siempre buscando satisfacer las necesidades de sus usuarios como prioridad.

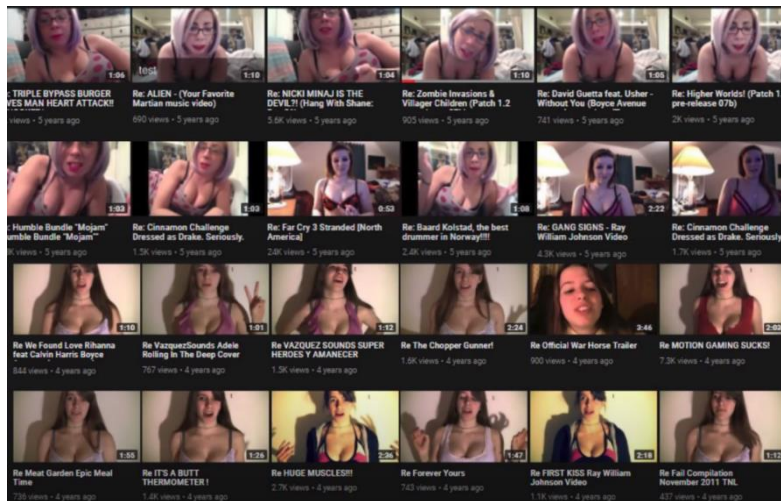


Cuadro 1: Vídeo en YouTube “Me at the zoo” [2]

Fuente: jawed en YouTube

Curiosamente, el 24 de abril de 2005 Jawed Karim, el tercer cofundador de YouTube, publicó el primer vídeo de la historia de la plataforma. [3] El vídeo se titula “Yo en el zoo”, dura solamente 19 segundos y el creador comenta textualmente frente a dos elefantes: "Lo interesante de estos chicos es que tienen trompas realmente... realmente, realmente largas. Y eso es genial."

Por otro lado, hay un capítulo en el libro *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections* dedicado a desentrañar la confusión que puede llegar a generarse en la sociedad cuando se modifican ciertos algoritmos sin un motivo aparente. En este caso, se comenta la gran controversia que se generó en 2012 cuando un grupo de mujeres jóvenes conocidas como *Reply Girls* empezaron a ganar relevancia en YouTube subiendo vídeos en los que siempre mostraban sus cuerpos con escotes en las miniaturas de los mismos para aumentar el tráfico que recibían. [4]



Cuadro 2: Vídeos en YouTube [5]

Fuente: *TheGamerFromMars* en YouTube

Como se puede observar en la imagen anterior, el objetivo de las portadas de los vídeos se basaba en la provocación a nivel sexual para captar la atención de los usuarios y que hiciesen clic en ellas para visualizarlos. Fue tal la repercusión que obtenían estos vídeos que la página web fue inundada de este formato siendo recreado por chicas *youtubers* de todo el mundo.

Sorprendentemente, los vídeos no tenían mucho misterio ya que estas “chicas respuesta” se limitaban a grabarse en su habitación hablándole a la cámara sobre cualquier vídeo que estuviese en tendencia en ese momento. No solo eso, sino que los vídeos no tenían prácticamente nada de edición, copiaban los títulos de los vídeos virales añadiéndole al principio “Re” ya que eran vídeos en modo respuesta y varias de ellas llegaron a convertirse en socias de YouTube, cosa que les permitía generar bastantes ingresos por los anuncios que aparecían en sus vídeos.

Ante tal desmadre, Google tomó cartas en el asunto y como comentaba anteriormente, mejoraron el sistema de recomendaciones de vídeos. A partir de ese acontecimiento, el enfoque de las recomendaciones pasó de favorecer los vídeos que más tasa de clics (CTR) tenían a maximizar el tiempo de reproducción más conocido como la retención y la retención relativa de la audiencia.

Inmediatamente, los vídeos de las “chicas respuesta” empezaron a desaparecer de la sección de videos recomendados ya que las personas realmente solo entraban por la portada y abandonaban esos vídeos durante los primeros segundos. Por lo que como esos vídeos tenían una muy baja retención, YouTube entendía que no eran buenos al no sostener la atención de la gente por mucho tiempo y los dejaba de recomendar.

Sin embargo, estas nuevas modificaciones en el algoritmo también perjudicaron a los canales que subían vídeos de poca duración como podían ser los del ámbito de las animaciones. Esto se debe a que, aunque sus vídeos fuesen de buena calidad, simplemente duraban menos que la mayoría así que la plataforma relegaba esos canales a posiciones más bajas tanto en las recomendaciones como en los resultados de búsqueda.

Ha sido tal el fenómeno cultural y social que ha causado la plataforma, que las personas que publican vídeos de manera regular en ella se les conoce en la sociedad con el término de *youtubers*. YouTube les proporciona una amplia variedad de categorías para que puedan catalogar su contenido como pueden ser educación, cine y animación, música, entretenimiento, comedia, videojuegos, consejos y estilo, deportes, noticias y viajes.

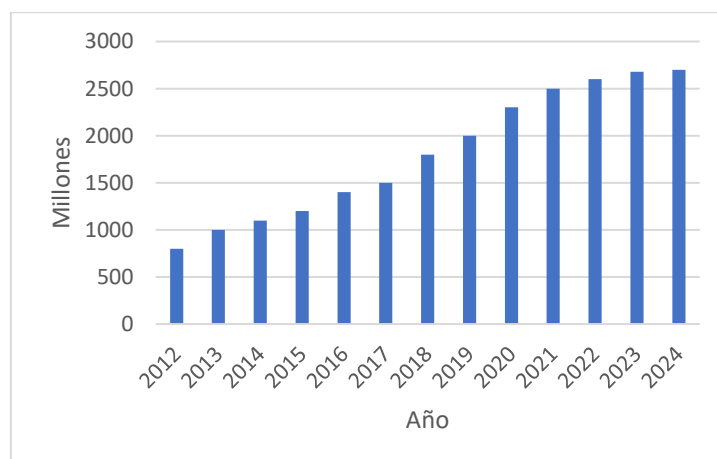


Gráfico 1: Crecimiento anual de usuarios de YouTube [6]

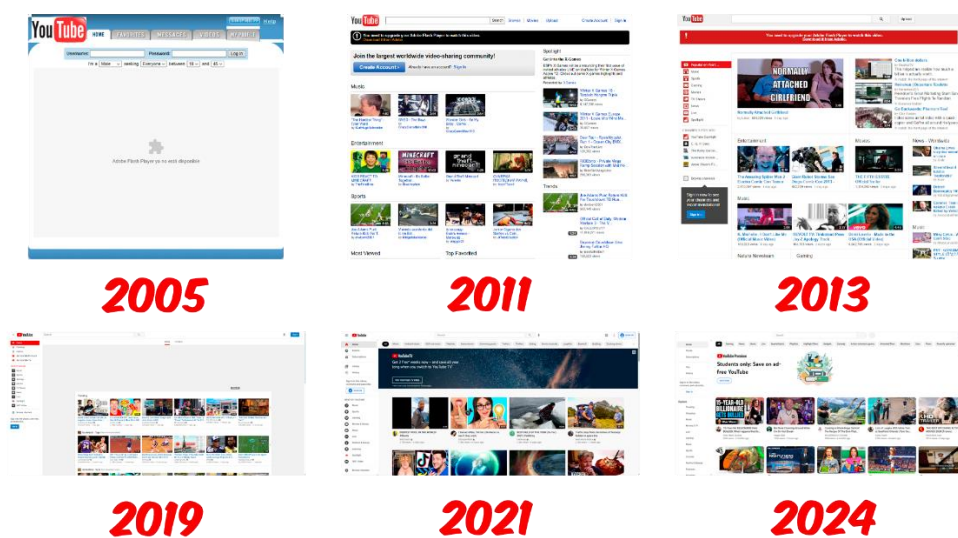
Fuente: Elaboración propia

A simple vista, se observa un claro crecimiento significativo en el número de usuarios anuales que visitan YouTube desde 2012 hasta 2024. Durante estos doce años, la plataforma ha experimentado un gran aumento en su computo de usuarios a nivel mundial pasando de tener 800 millones en 2012 a contar con más de 2.700 millones (2.7 billones) en la actualidad. Este incremento progresivo reitera el impacto cultural de YouTube y su gran relevancia en todo el mundo.

Por extraño que parezca, los primeros *youtubers* que empezaron a surgir en la plataforma, subían vídeos meramente por diversión ya que YouTube no contaba con ningún tipo de sistema de monetización. De hecho, elrubiusOMG, uno de los creadores de contenido más conocidos en España, comentó en varias ocasiones que comenzó en la plataforma por diversión sin imaginar que acabaría convirtiéndose en su trabajo.

Actualmente, existe un programa de socios de YouTube que te abre la puerta a monetizar tu contenido. Para acceder a este programa hay dos métodos, el primero consiste en obtener 1000 suscriptores y al menos 4000 horas de visualización en el último año o la misma cifra de suscriptores y conseguir 10 millones de visitas en vídeos cortos en los últimos 3 meses. [7]

Una vez que un creador obtiene acceso a este programa de monetización, puede obtener ingresos con su contenido de diferentes maneras. Centrándonos en los vídeos largos, el dinero se genera a través de la inserción de anuncios. Los mismos pueden aparecer antes de la reproducción del vídeo (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) o una vez finalizado su visionado (*post-roll*). De todos los ingresos generados por esos anuncios, el creador recibe una parte y YouTube otra.



Cuadro 3: Evolución de la interfaz de YouTube [8]

Fuente: Elaboración propia

2.1.1 - YouTube Kids

En 2015, surgió una nueva aplicación de YouTube denominada YouTube Kids para tranquilizar a los padres con respecto a la exposición de sus hijos a contenido que potencialmente podría no ser apropiado en su página principal. De esta manera, esta nueva plataforma es una solución que proporciona un entorno completamente controlado y seguro donde está garantizado que los niños encuentren contenido adecuado a su edad.

Al mismo tiempo, este entorno es rentable tanto para los creadores de contenido como para YouTube puesto que los vídeos pueden contar con promociones de contenido patrocinado por marcas o publicidad dirigida a los más pequeños durante la reproducción de los mismos. Eso sí, el contenido debe ser educativo al estar dirigido a un público especialmente joven.

No obstante, pese a la existencia de un algoritmo de clasificación y filtración de contenido no deseado para los niños, ha habido casos en los que sí han podido acceder a contenido inapropiado planteando así inquietudes sobre la eficacia de este sistema. Por lo tanto, los reguladores siempre están al tanto de la aplicación ya que es crucial que la privacidad de los niños esté protegida en todo momento.

En un estudio realizado se ha concluido que ha habido un aumento del 87% en la visualización de vídeos en Internet por parte de niños de 2 a 11 años. [9] Este cambio en los patrones de consumo provocó que ya en 2015 hubiese más de 80,000 aplicaciones educativas dirigidas hacia niños solamente en la tienda iTunes. En definitiva, YouTube Kids busca acorralar a los niños en un sitio seguro donde no puedan tomar acciones mucho más allá de ver videos y juegos inesperados.

2.1.2 - YouTube Music

Debido a la demanda por parte de la audiencia de un sitio web dedicado a la reproducción de música, YouTube lanzó una nueva plataforma llamada YouTube Music a finales de 2015. Una vez más esto demuestra la constante capacidad de Google de reinventarse ofreciendo nuevas extensiones de su plataforma en vez de conformarse con ofrecer solamente un servicio.

Mediante el uso de esta página, los oyentes pueden reproducir álbumes, canciones y vídeos musicales de prácticamente cualquier época, estilo y género. Actualmente, cuenta con un catálogo que supera los 60 millones de canciones así que la satisfacción de los gustos musicales de los usuarios está casi garantizada.

Sin embargo, existen otras aplicaciones como Spotify, Apple Music o Amazon Music por lo que YouTube Music pretende diferenciarse brindando una personalización auditiva única a cada usuario. Esta experiencia consiste en utilizar algoritmos avanzados para recomendar música en base al historial de escucha, las preferencias y las interacciones pasadas de cada persona.

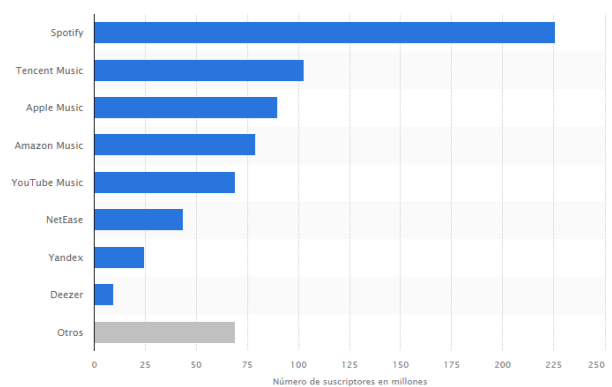


Gráfico 2: Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial

Fuente: Statista

Como se puede observar en el gráfico anterior, Spotify lidera el sector de las plataformas de música en *streaming* al contar con 226 millones de suscriptores seguida por Tencent Music con más de 100 millones, Apple Music con aproximadamente 90 millones, Amazon Music con 80 millones y YouTube Music con unos 70 millones.

De hecho, se realizó un estudio para analizar el impacto en las aulas de YouTube Music como método para mejorar el dominio de la escucha de los estudiantes. Según los resultados de esta investigación, los alumnos que recibieron clases con este medio obtuvieron calificaciones superiores a los que fueron enseñados utilizando medios convencionales. [10]

2.1.3 - YouTube Premium

Al mismo tiempo, YouTube lanzó otro servicio en 2015 conocido como YouTube Red. El mismo consistía en una suscripción de pago mediante la cual los usuarios accedían a características adicionales de la plataforma. Estas consistían en la capacidad de visualizar vídeos en YouTube sin anuncios en ningún momento de la reproducción, contenido exclusivo conocido como YouTube Originals, la reproducción de contenido en segundo plano y la descarga de vídeos entre otras.

Sin embargo, en 2018 se realizó un *rebranding*, término anglosajón utilizado para describir el proceso de renovación de imagen de una marca, en el que YouTube Red pasó a denominarse YouTube Premium. [11] Del mismo modo, se ampliaron

sus servicios incluyendo el nuevo YouTube Music con descargas, reproducción de música en segundo plano todo sin anuncios y un mayor catálogo de películas y series originales.

YouTube Originals fue una iniciativa por parte de YouTube para distribuir contenido propio y exclusivo en su plataforma intentando así competir con grandes empresas como Netflix. Este contenido incluía todo tipo de documentales, programas, películas y series que solo podían visualizar los suscriptores de pago de YouTube, es decir, los suscriptores de YouTube Premium.

No obstante, en 2022, después de 6 años invirtiendo en YouTube Originals, el director de operaciones comerciales de YouTube realizó un comunicado anunciando el cese de nuevo contenido exclusivo. [12] Según Robert Kyncl, esta decisión se tomó para priorizar las inversiones en otros servicios de la plataforma que tienen un mayor impacto en los creadores.

A finales de 2023, se incluyeron aún más características exclusivas en la suscripción de YouTube Premium, las más destacadas son una mejora en la calidad 1080p HD con una versión de alta tasa de bits disponible en televisores, web y dispositivos Android, herramientas experimentales de inteligencia artificial que permiten conversar sobre vídeos, insignias premium para destacar los logros de los espectadores y pruebas gratuitas de servicios como Discord Nitro. [13]



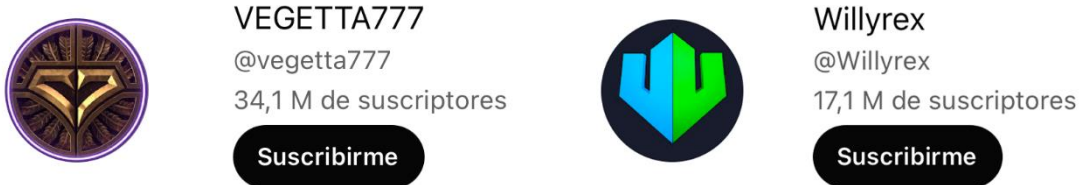
Cuadro 4: Tipos de Suscripciones de YouTube Premium [14]

Fuente: YouTube

Actualmente, existen 3 planes diferentes de suscripción a YouTube Premium y todas te permiten disfrutar de un mes de prueba totalmente gratis. El plan individual cuesta 11,99 € al mes y como su nombre indica está limitado a una única cuenta. Por otro lado, la suscripción familiar tiene un costo de 17,99 € al mes con la posibilidad de agregar hasta 5 miembros siempre y cuando sean mayores de 13 años. Para estudiantes, el coste es de 6,99 € al mes y es necesaria una verificación anual para continuar con ese plan.

2.1.4 - YouTube Gaming

Una de las razones por las que YouTube empezó a ganar popularidad entre las masas fue por los *gameplays*, es decir, por los vídeos en los que un creador se graba jugando un videojuego mientras va narrando su experiencia. El objetivo principal de este tipo de vídeos va desde entretener a la audiencia con reacciones o momentos divertidos hasta compartir estrategias y trucos ocultos del juego.



Cuadro 5: Canales de YouTube de Willyrex y Vegetta777 [15] [16]

Fuente: YouTube

En España, creadores como Vegetta777 o Willyrex fueron pioneros en saltar a la fama con este formato de vídeos. De hecho, no solo mostraban sus habilidades en juegos como Minecraft, sino que también incluían comentarios graciosos convirtiéndose así en referentes para una gran parte de los jóvenes con afición por los videojuegos. Actualmnete, Willyrex cuenta con más de 17 millones de suscriptores en la actualidad mientras que Vegetta777 tiene 34 millones.

Debido al éxito de los *gameplays*, el 12 de junio de 2015 se anunció YouTube Gaming, un nuevo sitio web y aplicación para reunir a toda la comunidad de jugadores con interés por los videojuegos en un solo lugar. Esta nueva plataforma se fundó para subdividir más de 25.000 juegos en páginas únicas en las que aparecerían las mejores transmisiones en directo y vídeos de cada uno. [17]

Uno de los factores que se quisieron potenciar con este entorno fue la facilidad para encontrar contenido sobre videojuegos ya que “cuando quieras algo específico, puedes buscar con confianza, sabiendo que al escribir *call* te mostrará *Call of Duty* y no *Call Me Maybe*”. Esto se debe a que la plataforma principal de YouTube abarca contenido de casi cualquier temática siempre y cuando respete las políticas y no se centra solo en juegos.

Desafortunadamente, en marzo de 2019 se tomó la decisión de discontinuar y retirar la aplicación independiente de YouTube Gaming. Ahora bien, realmente no fue porque la aplicación fracasase, sino que se dieron cuenta que podían aprovechar las características de esa aplicación en la página principal de YouTube. Esto se debe a que en YouTube es donde más de 200 millones de personas entran a diario a ver contenido de videojuegos, cifra bastante superior a los usuarios que empleaban YouTube Gaming. [18]

2.1.5 - YouTube TV

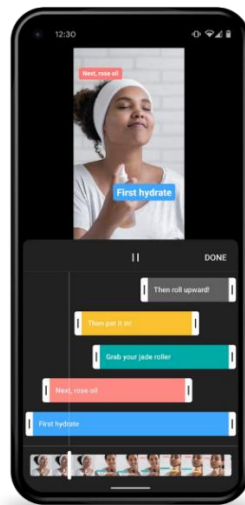
Como parte de su constante evolución, YouTube lanzó en 2017 la plataforma YouTube TV para proporcionar televisión en directo de una manera más personalizada a sus clientes. De esta forma, por tan solo 35 dólares al mes, YouTube te ofrecía televisión en directo con una amplia variedad de canales como podían ser ABC, FOX y ESPN. [19] Posteriormente, en 2020, se elevó su precio a 64,99 \$ mensuales.

Por ende, se añadieron canales adicionales y mejoras en la experiencia de visualización del usuario como el control total sobre contenido grabado, un modo oscuro, la habilidad de saltar a segmentos de un programa y marcarlo como visto o incluso una guía de programación actualizada en tiempo real. [20] Sin embargo, solo está disponible en Estados Unidos y es crucial que no se confunda con la aplicación de YouTube para televisión.

2.1.6 - YouTube Shorts

Una de las mayores revoluciones de YouTube en los últimos años fue la presentación en 2021 de la beta de su nuevo servicio YouTube Shorts en Estados Unidos. YouTube Shorts es una nueva función dentro de la aplicación de YouTube que brinda la posibilidad de crear, editar y ver vídeos en formato corto de máximo 1 minuto de duración. [21]

Estos vídeos tienen que ser estrictamente en formato vertical ya que están pensados para visualizarse en dispositivos móviles, aunque es cierto que se pueden ver desde un ordenador o tableta. La propia plataforma permite editar vídeos de una manera especialmente sencilla con opciones como la de agregar texto, música, filtros, voz en off, ajustes de velocidad y la cámara multi-segmento.



Cuadro 6: Interfaz inicial de edición de YouTube Shorts

Fuente: Blog oficial de YouTube

Inicialmente, la aplicación se lanzó meses antes en India y fue un éxito rotundo por lo que se expandió a Estados Unidos y luego al resto de países del mundo. Fue tal el éxito, que el número de canales de YouTube utilizando esta función se triplicó en los primeros meses acumulando más de 6 mil millones de visitas diarias a nivel mundial.

Del mismo modo, los creadores pueden reutilizar audios de otros vídeos ya existentes en YouTube para hacer un vídeo nuevo a su manera. Esta es una de las características más populares de YouTube Shorts y de otras plataformas como TikTok o Instagram Reels puesto que hay audios que se suelen hacer virales debido a la inmensa cantidad de gente que publica vídeos con los mismos.



Cuadro 7: Sección de YouTube Shorts en la aplicación de YouTube

Fuente: MrBeast en YouTube

Como podemos observar en la foto, uno de los apartados principales de la barra inferior de la aplicación de YouTube está dedicado a YouTube Shorts y con tan solo un clic ya podemos empezar a ver estos vídeos cortos. Una vez dentro de la sección de YouTube Shorts, simplemente tenemos que deslizar hacia abajo para ver el siguiente vídeo y así de manera infinita.

Al mismo tiempo, tanto al realizar una búsqueda en YouTube como en nuestras suscripciones podemos habilitar el filtro de “Shorts” para que solo nos muestren vídeos de este formato. Ahora bien, al principio YouTube mencionó que estaban trabajando en un sistema para poder monetizar estos vídeos cortos apoyando así a sus creadores móviles, pero hasta meses después no salió a la luz.

Como manera de recompensar a los creadores con más repercusión en sus vídeos cortos, YouTube estableció un fondo de 100 millones de dólares para el periodo de 2021 a 2022. Cualquier creador podía optar mensualmente a este fondo de *shorts* incluso sin ser socio de la plataforma, siempre que su contenido fuese original y que cumpliera con las normas de la comunidad. [22]

Este mismo año 2024, la plataforma ha compartido públicamente una actualización de los datos de YouTube Shorts y testimonios de creadores que reciben ingresos de ellos a través del Programa de socios de YouTube. Si bien antes el servicio ya recibía 6 billones de visitas al día en 2021, ahora cuenta con un promedio de 70 billones desde su lanzamiento. [23]

Desde YouTube, siguen con el pensamiento firme de que “sólo triunfamos cuando lo hacen nuestros creadores, tanto si son nuevos en la plataforma como si llevan mucho tiempo en el programa”. Por ello, el año pasado integraron la monetización de *shorts* en el Programa de Socios de YouTube más conocido como YPP. De esta manera, los *youtubers* pueden generar ingresos con los cortos de una manera muy similar a la forma en la que monetizan sus vídeos largos.

Sydney Morgan, una creadora de contenido de belleza en auge con 8 millones de suscriptores, compartió su sorpresa al ver cómo los *shorts* ahora pueden ser una fuente de ingresos estable. Asimismo, Alan Chikin Chow, creador con más de 40 millones de suscriptores, está de acuerdo con el argumento de Sydney debido a que para él esta nueva monetización le ha brindado una manera sostenible para expandir su negocio.

Teniendo todo esto en cuenta, YouTube Shorts ha sobresalido como un gran competidor en el mercado de los vídeos cortos que hasta entonces estaba dominado casi en su totalidad por TikTok e Instagram Reels. Una de las ventajas de YouTube con respecto a las otras plataformas es su gran ecosistema ya que la plataforma ha empleado a su favor la amplia base de usuarios existentes y su algoritmo de recomendaciones obteniendo así una ventaja competitiva.

2.1.7 - YouTube Live

A pesar de que YouTube ha sido conocido principalmente por los vídeos, el servicio cuenta con otra herramienta crucial para los creadores llamada YouTube Live. Esta función da la posibilidad de realizar transmisiones en directo para interactuar con tu comunidad en tiempo real. Se puede emitir en vivo simplemente con una cámara, dispositivo móvil o mediante codificadores. [24]

Existen varios codificadores como OBS Studio, Streamlabs OBS y XSplit Broadcaster que permiten la personalización minuciosa de todos los elementos tanto sonoros como visuales que pueden aparecer en un directo. Además, se pueden crear escenas únicas para cada momento del directo y permiten ajustar los parámetros técnicos para garantizar una transmisión fluida incluso en dispositivos más modestos.



Cuadro 8: Escena de inicio de directo en la interfaz de OBS Studio

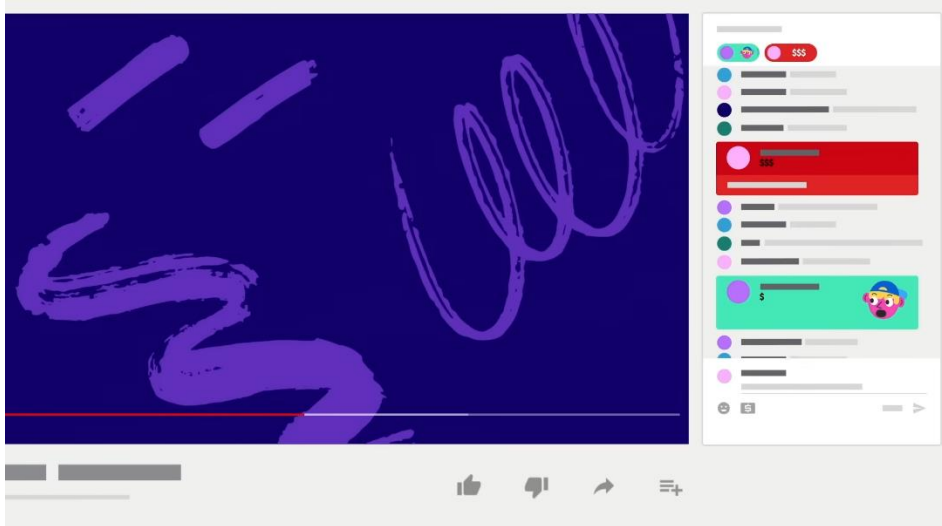
Fuente: Elaboración propia

En este caso, la captura de pantalla muestra un ejemplo de mi primera escena “*FULL CAM*” en el programa OBS Studio que es la que empleo para empezar los directos mientras que van entrando los usuarios. Con Adobe Photoshop diseñé una imagen con una foto mía, el texto “empezando *stream...*” que indica que el directo está comenzando y luego en OBS añadí un gif mío bailando, unas partículas animadas simulando nieve y música de fondo para amenizar la espera.

La complejidad de los directos varía en función de los deseos del *streamer*, término usado para describir a las personas dedicadas a transmitir contenido en directo en plataformas web, ya que actualmente no solo se emiten directos sencillos, sino que se han llegado a emitir eventos deportivos como veladas de boxeo, festivales, premios, debates e incluso lanzamientos de productos.

Uno de los puntos fuertes de YouTube Live es que existe la opción de que los directos se almacenen en la plataforma como vídeo bajo demanda (VODs) una vez finalicen, para que así lo puedan visualizar usuarios que no hayan podido asistir en tiempo real o para volver a ver la parte que deseen. De hecho, los espectadores pueden recortar y crear clips con momentos destacados del directo.

Si nos centramos en la monetización, al igual que en los vídeos se pueden recibir ingresos publicitarios a través de anuncios previos y durante el directo pero este servicio cuenta también con otras formas especiales de monetizar el contenido que no están presentes en los vídeos. Las funciones “*super chat*” y “*super stickers*” permiten a los espectadores resaltar sus mensajes en el chat del directo a través de pagos, convirtiéndose así en una forma divertida de apoyar a los creadores.



Cuadro 9: Super Chat y Super Stickers en el chat de una transmisión

Fuente: YouTube Creators

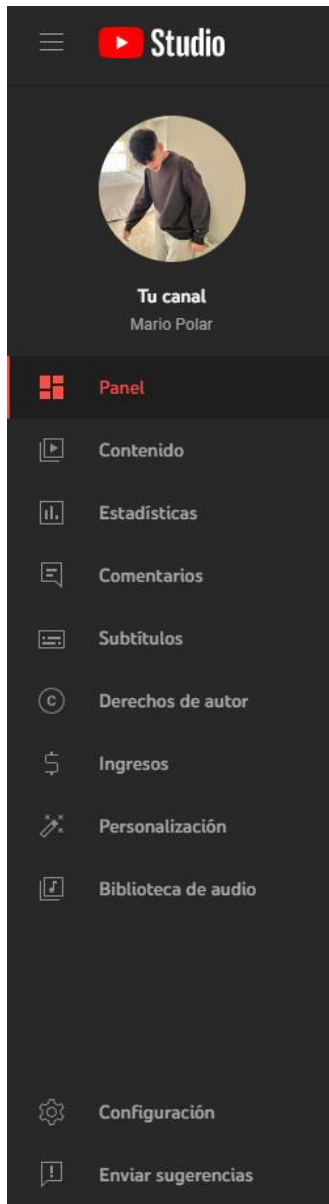
Por otra parte, existe otro tipo de suscripción de pago en YouTube conocida como miembros del canal en la que mensualmente, las personas se pueden suscribir a un canal para obtener ventajas exclusivas. Podemos encontrar ventajas como insignias de fidelidad dependiendo de la cantidad de meses que una persona se suscriba ya que acorde a eso el emblema que aparece al lado de su nombre va evolucionando.

Al mismo tiempo, los miembros poseen emoticonos exclusivos que pueden utilizar en el chat del directo para dar un toque especial a sus aportaciones. De hecho, los *youtubers* pueden también publicar contenido como publicaciones, vídeos o directos accesibles solo para sus suscriptores de pago, generando una experiencia especialmente más íntima con su audiencia.

2.1.8 - YouTube Studio

YouTube Studio se ha vuelto una de las herramientas indispensables para los creadores de contenido. Esto se debe a que ofrece un gran conjunto de funcionalidades centralizadas en un mismo lugar facilitando así la gestión completa de un canal de YouTube. De hecho, está disponible tanto en la versión web de YouTube como en una aplicación independiente para dispositivos móviles.

Para acceder a este servicio desde la versión de escritorio, simplemente se debe tener iniciada una sesión en YouTube, hacer clic en la esquina superior derecha en la imagen de perfil de tu cuenta y seleccionar la opción de YouTube Studio. [25]



Una vez dentro de YouTube Studio, encontramos un menú en la parte izquierda con diversas funciones. El panel nos proporciona un resumen con novedades de YouTube y con los datos más importantes sobre los últimos 28 días de actividad del canal.

El apartado de contenido permite administrar todos los vídeos, *shorts*, directos, publicaciones, listas de reproducción, podcasts y promociones del canal. Por otro lado, estadísticas ofrece métricas e informes en detalle sobre el rendimiento de los vídeos y del canal.

La sección de comentarios nos da la posibilidad de responder los comentarios de los vídeos mediante filtros para saber los que están publicados, pendientes de revisión o sin respuesta.

Subtítulos, como su nombre indica, se puede usar para subtítular los vídeos en diferentes idiomas, derechos de autor habilita la opción de proteger tu contenido enviando solicitudes de retirada de contenido en el caso de que incumplan los derechos del creador.

Si formas parte del programa de socios de YouTube, en ingresos puedes administrar la monetización de todo el contenido de tu canal. Por otra parte, personalización ajusta la marca, información básica y diseño de tu canal para reflejar tu identidad. Finalmente, biblioteca de audio brinda efectos de sonido y música gratuitos para incorporarla en tus vídeos.

Cuadro 10: Menú de la versión de escritorio de YouTube Studio

Fuente: YouTube Studio

Por lo tanto, más adelante en este trabajo, emplearemos esta herramienta para examinar la analítica básica y avanzada de nuestro canal realizando las correcciones oportunas para lograr un crecimiento más rápido y a su vez un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda de YouTube.

2.2 - Métricas y Conceptos Clave de Marketing en YouTube

Una vez que hemos indagado sobre YouTube y todo su ecosistema, es crucial que abordemos los conceptos e indicadores clave que los creadores de contenido necesitan saber para poder llegar a optimizar sus canales. De esta manera, entenderemos la conexión real que tiene YouTube con el mundo del marketing proporcionando primero una base teórica antes de realizar estrategias.

2.2.1 - SEO (Search Engine Optimization)

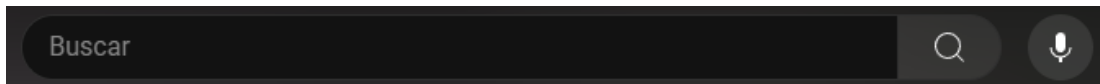
La optimización para motores de búsqueda, también conocida como SEO, es un proceso cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento y la visibilidad de una página web cuando se busca mediante motores como puede ser Google. En los últimos años, esta técnica ha ganado bastante relevancia puesto que una de las cosas más importantes en Internet es captar la atención de los usuarios así que una web necesita poder ser localizada fácilmente. [26]

Los motores de búsqueda permiten a los millones de usuarios que utilizan Internet a diario, encontrar la información que deseen prácticamente al instante. Curiosamente, un estudio llevado a cabo en 2009 detectó que en aquel entonces ya el 81% de los internautas accedían al entorno digital mediante el uso de motores de búsqueda. No solo eso, sino que también descubrieron que el 80% de las personas que querían comprar un vehículo lo buscaban con estos motores.

En consecuencia, el objetivo de cualquier empresa que posea una página web es aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda o al menos en la primera página ya sea mediante tráfico orgánico o publicidad. Esto se debe a que, por mucho que un sitio web tenga información valiosa, si no aparece cuando los usuarios lo buscan, la información no alcanzará a sus consumidores potenciales.

A su vez, cuando los usuarios deciden investigar sobre un tema desconocido, no suelen avanzar mucho más allá de la primera página de resultados o como mucho de las primeras cinco. Por lo tanto, el SEO es el proceso que se encarga de que una página suba posiciones en los resultados de búsqueda optimizando sobre todo las palabras clave adecuadas al sitio web.

En el contexto de YouTube, el SEO también juega un papel crucial en el crecimiento de un youtuber. La plataforma de YouTube en sí no solo permite el alojamiento de vídeos, sino que también puede ser utilizado como un motor de búsqueda. Simplemente, si los espectadores quieren ver un vídeo sobre una temática en concreto, introducen las palabras clave en la barra de búsqueda de YouTube y les mostrará resultados en forma de vídeo.



Cuadro 11: Barra de búsqueda de YouTube

Fuente: YouTube

Un estudio realizado sobre SEO en YouTube, reveló apoyándose en la teoría de la sobrecarga de información, que los vídeos con títulos más cortos y concisos generan más visualizaciones que los títulos densos al no requerir un esfuerzo cognitivo adicional para entenderlos. Por lo que, al tener títulos más efectivos, la plataforma otorga a esos vídeos un mejor posicionamiento en sus resultados. [27]

Por otro lado, se identificó que los vídeos con títulos negativos atraen más visitas que los que ofrecen emociones positivas. Esto es debido al sesgo de negatividad puesto que la mayoría de personas se fijan más en la información negativa que en la positiva. Las descripciones de los vídeos también influyen en su posicionamiento ya que aparte de ayudar al algoritmo de recomendaciones a catalogar e indexar un vídeo, si proporciona valor puede mejorar su rendimiento.

El patrón más similar entre Google y YouTube con respecto al SEO es el empleo de etiquetas o palabras clave. Según el mismo estudio, se recomienda utilizar máximo 17 etiquetas por vídeo para aumentar sus visitas, si se emplean en exceso puede resultar en un efecto contraproducente porque cabe la posibilidad de considerarse un acto de spam.

2.2.2 - CTR (Click Through Rate)

En el mundo del marketing digital, la métrica de la tasa de clics (CTR) es especialmente importante para medir el rendimiento en diversas áreas ya sean campañas de publicidad, redes sociales, campañas de afiliados, resultados de búsqueda orgánica o aplicaciones móviles por enumerar diferentes casos.

$$CTR = \frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}} \times 100 \quad [28]$$

Como se puede observar en la ecuación anterior, esta tasa o porcentaje de clics se calcula teniendo en cuenta el número de clics dividido entre el número total de impresiones recibidas. Por lo tanto, si a 100 personas se les muestra un anuncio o un vídeo de YouTube y solamente 3 hacen clic en él, el CTR sería simplemente del 3%. [28]

En este caso, nos conviene entender con claridad la función del CTR en YouTube para poder así maximizar el crecimiento de un canal. Como comentamos anteriormente en este trabajo, los primeros algoritmos de recomendaciones de vídeos en la plataforma se basaban en promocionar los vídeos que más clics obtuviesen ya que el sistema entendía que despertaban un cierto interés en la audiencia.

De hecho, un análisis del sistema de recomendaciones de YouTube estudió a fondo su impacto en las visualizaciones de los vídeos y determinó que existe una correlación entre las visitas de un vídeo y las visitas de media de sus vídeos referidos. No solo se concluyó que los vídeos recomendados de un vídeo popular tienen una mayor probabilidad de aumentar sus visualizaciones, sino que su posición en la pestaña de recomendaciones influye directamente en el CTR. [29]

Los datos recabados demostraron que la tasa de clics de los vídeos va disminuyendo de forma constante a medida que la posición del vídeo en la sección de recomendados va bajando y viceversa. En el estudio, el primer vídeo recomendado obtuvo un porcentaje de clics del 5.9% mientras que el último recibió un CTR de solamente 1%.

Como resultado, existe una clara desigualdad entre los vídeos de la misma lista ya que los últimos poseen una desventaja significativa en cuanto a visitas generadas. Si bien YouTube elige la posición de los vídeos en la lista, los creadores pueden enfocarse en optimizar todos y cada uno de los aspectos que conlleva el proceso de creación de un vídeo para mejorar su visibilidad de cara a su público objetivo.

2.2.3 - Retención de la Audiencia

Otra métrica fundamental no solo en YouTube sino en general en el mundo de la creación de contenido es la retención de la audiencia ya que indica la capacidad de un creador para mantener a sus usuarios comprometidos durante un periodo de tiempo. En YouTube, la retención incluye tanto la duración de las visitas de cada uno de sus espectadores como su interacción continua con el contenido revisando si la persona regresa al canal o no convirtiéndose en un usuario recurrente.

En 2002, un artículo ya destacó la importancia de esta métrica siendo vital para el éxito financiero y la sostenibilidad de entidades artísticas. De hecho, se sugirió la implementación de una nueva estrategia de marketing que aumentase la frecuencia de asistencia del público debido a que hasta entonces no se había perseguido el objetivo de maximizar los niveles de participación de la audiencia. [30]

Asimismo, determinaron que la lealtad del público es directamente proporcional a la frecuencia de asistencia por lo que es crucial identificar las características o medios que permiten construir esta lealtad. Como resultado, la lealtad de un usuario se puede definir como un sentimiento de afecto hacia los servicios, personas o productos que proporciona una empresa.

En el marco de YouTube, la relación entre el creador y sus espectadores empieza cuando los mismos se sienten identificados y motivados a ver el contenido. Esta relación se va forjando a través de la confianza, los valores y el compromiso con el youtuber en cuestión. Por lo tanto, cada vez que el usuario regresa al canal del creador de contenido, se va convirtiendo incluso en un defensor del mismo.

Una de las claves para el éxito en YouTube es el marketing relacional basado en construir relaciones duraderas con los espectadores en vez de centrarse simplemente en las transacciones individuales. Para ello, la adaptación de las estrategias del canal a las necesidades de los consumidores es necesaria para aumentar su retención y su lealtad.

Por muy dispar que parezca, la relación entre un youtuber y su comunidad tiene similitudes con el comportamiento de una manada. Un artículo de 2008 detalla cómo las personas suelen seguir el ejemplo de sus referentes sin tener en cuenta su vida personal. Esta tendencia es similar a lo que ocurre en YouTube puesto que la audiencia suele realizar un mayor seguimiento de aquellos creadores que publican regularmente mostrando así su compromiso con ellos sin conocerlos. [31]

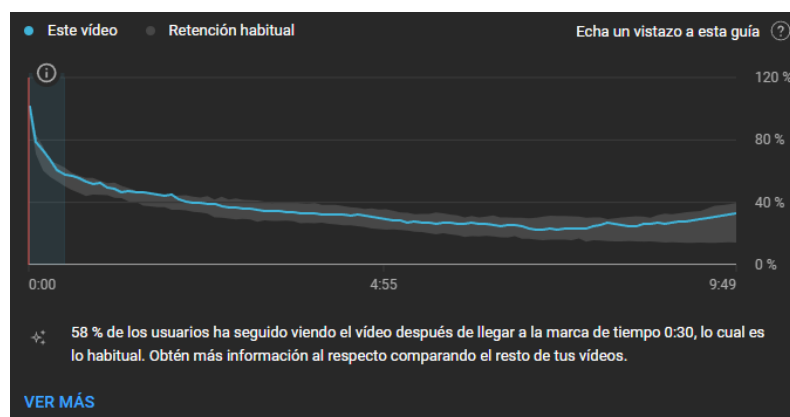


Gráfico 3: Ejemplo de gráfica de retención de un video de YouTube

Fuente: YouTube Studio

Para analizar esta métrica, YouTube nos proporciona gráficas con la retención de la audiencia en cada uno de nuestros videos. Como se puede observar en la imagen anterior, esta gráfica empieza justo en el instante 0:00 de nuestro video y finaliza cuando el video se termina. Nos representa visualmente cómo la audiencia interactúa con nuestro video mostrando los diferentes puntos clave del video.

Aunque pueda parecer confuso, si en alguna parte de nuestro vídeo la retención supera el 100% esto significa que han podido rebobinar y han visto esa sección más de una vez. Por otra parte, una retención constante significa que los usuarios ven toda esa parte de principio a fin, los declives graduales muestran una pérdida de interés, los picos señalan los momentos exactos donde se ha generado una mayor interacción y las caídas significan que los usuarios han omitido esas partes.

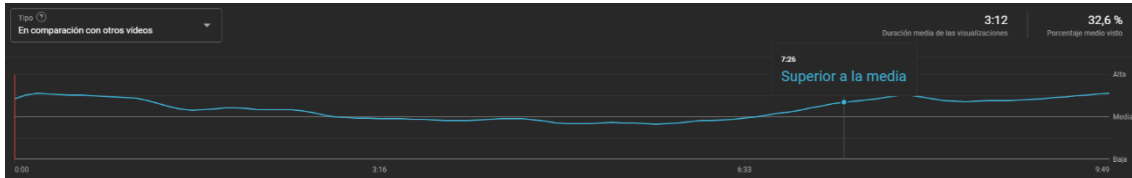


Gráfico 4: Ejemplo de gráfica de retención relativa de un vídeo de YouTube

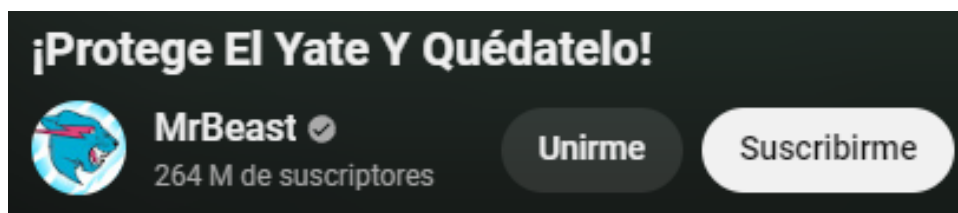
Fuente: YouTube Studio

Adicionalmente, existe otra métrica conocida como la retención relativa de la audiencia que a diferencia de la retención normal que se genera comparando tus últimos vídeos con una duración similar, la relativa muestra el interés de la audiencia en tu vídeo en comparación a los vídeos de la competencia siempre y cuando sigan una temática similar.

2.2.4 - CTA (Call to Action)

Una llamada a la acción (CTA) puede ser un elemento tanto textual como visual incluido en anuncios, sitios web, vídeos, mensajes o entornos digitales con el principal objetivo de motivar a los usuarios a que realicen una acción en concreto. Normalmente, se utilizan para convertir a los nuevos visitantes en potenciales clientes captando su atención de alguna manera. [32]

Existen varios tipos de llamadas a la acción dependiendo del objetivo que se intente alcanzar. Por ejemplo, botones en páginas web que incitan a la suscripción a boletines informativos para así ofrecerles novedades y descuentos, cosa que en YouTube se podría traducir en el botón de “Suscribirse” que tienen todos los canales para suscribirse gratis o el botón de “Unirme” para la suscripción de pago.



Cuadro 12: Botones para la suscripción gratuita y de pago en un canal de YouTube

Fuente: MrBeast en YouTube

También, los posibles futuros clientes que se han interesado por un servicio dejando sus datos de contacto (leads), pueden ser capturados mediante el uso de otro tipo de CTAs que inciten a la descarga de un recurso de manera totalmente gratuita o al registro de una prueba gratis en cualquier plataforma para finalmente convertirse en clientes reales.

Por otro lado, otro tipo de llamadas a la acción son los botones de “Más información”, “leer más” o “ver más” que se encargan de invitar a los usuarios a explorar más contenido. En YouTube estos CTAs se suelen ver al final de los vídeos con una pantalla final en la que se muestran vídeos relacionados que puedes ir a visualizar.



Cuadro 13: Ejemplo de CTA de vídeos relacionados en la pantalla final de un vídeo

Fuente: Malbert en YouTube

Ahora bien, podemos localizar otro tipo de llamadas que son bastante menos discretas y buscan directamente la conversión como los botones de “Comprar”. Otra funcionalidad de CTAs utilizados en YouTube son las llamadas a que los espectadores pulsen en el botón de “Compartir” que aparece debajo de los vídeos para que su contenido llegue a una audiencia más amplia.

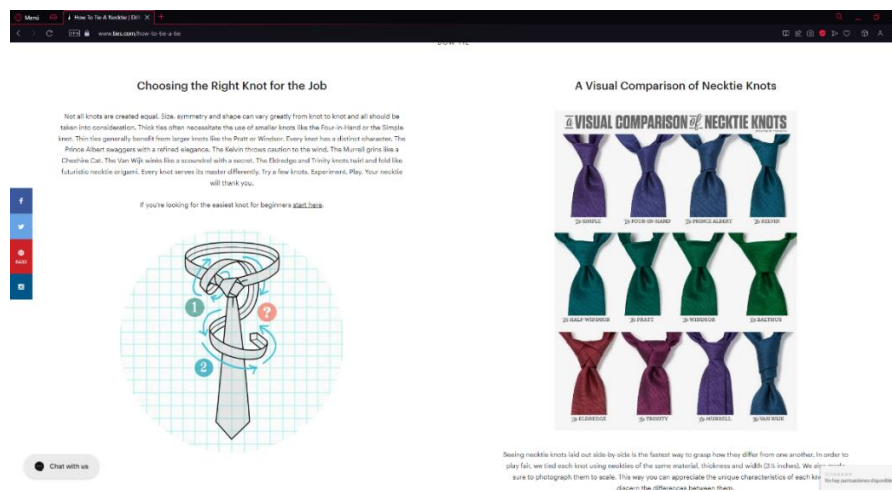
2.2.5 - Contenido Evergreen

Si indagamos en los diferentes tipos de marketing de contenidos que puede haber, hay algunos que se pueden considerar fallidos y otros exitosos. Dentro de estos últimos, hay uno en particular que es el marketing de contenido *evergreen* que destaca sobre el resto. Este contenido consiste en proporcionar valor al espectador no solo en la actualidad sino también a largo plazo. [33]

De hecho, este contenido atemporal pasa a ser relevante, aplicable y útil sin importar ni su fecha de publicación ni su fecha de consumición. En YouTube, si un creador de contenido genera una base de vídeos con ideas *evergreen*, puede incluso estar una temporada sin publicar nuevos vídeos que aun así seguirá generando visitas, suscriptores y dinero.

Para ello, la creación de este tipo de contenido requiere de un enfoque especialmente estratégico puesto que las temáticas de sus vídeos no deben perder relevancia con el paso del tiempo. Generalmente, la mayoría de los vídeos atemporales en la plataforma suelen ser guías paso a paso, tutoriales, respuestas a preguntas frecuentes o consejos prácticos.

En el mundo del marketing, uno de los casos prácticos más conocidos en el uso de contenido *evergreen* es el de “Ties.com”. Esta página web desarrolló una guía completa sobre cómo atar corbatas con instrucciones paso a paso para crear todo tipo de nudos de corbata. Estas guías explican tanto los nudos más clásicos y sencillos como los más extravagantes y aventureros.



Cuadro 14: Guía sobre cómo elegir el nudo adecuado para el trabajo

Fuente: Ties.com

La implementación de esta estrategia de marketing de contenidos les permitió posicionarse en la primera posición de los resultados de búsqueda de Google para palabras clave como pueden ser “cómo atar una corbata”. Lo mejor es que no solo se limitaron a subir guías en su página web, sino que también publicaron vídeos en YouTube por lo que esto demuestra que el contenido *evergreen* te asegura un flujo constante de tráfico totalmente orgánico hacia tu canal o sitio web.

Al mismo tiempo, otra de las ventajas de este tipo de contenido es que no requiere un gran mantenimiento o actualización en comparación a otros contenidos. Una vez que el vídeo está publicado y optimizado, solo hay que esperar a que vaya generando visitas e ingresos sin realizar constantes ajustes. Por lo tanto, esta estrategia también proporciona un poco de tranquilidad a los creadores y les permite poder dedicar su tiempo a producir contenido de calidad.

Eso sí, a día de hoy existen ya bastantes *youtubers* que emplean este tipo de estrategias así que no es tan sencillo como grabar y publicar la primera idea atemporal que se te ocurra. Los creadores deben seguir respetando un mínimo de buena calidad y presentación en sus vídeos para que puedan ir construyendo una comunidad fiel de suscriptores que valoren la información perdurable.

3. Análisis Estratégico

En esta sección del TFG, nos centraremos en realizar un análisis estratégico para entender el entorno en el que está situado YouTube y así ver cómo puede afectar a su desarrollo futuro. Por una parte, mediante el análisis PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, analizaremos tanto el macroentorno como el microentorno de la plataforma de YouTube en general. Finalmente, con el análisis DAFO nos enfocaremos en mi canal en particular como iniciativa personal emprendedora.

3.1 - PESTEL - Macroentorno

En primer lugar, el análisis PESTEL es una muy buena herramienta para entender el macroentorno, las fuerzas más indirectas y grandes que afectan a la plataforma, en el que se encuentra YouTube. Como sus siglas indican, es necesario tener en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en YouTube.

Factores Políticos

Los factores políticos muestran cómo las influencias políticas pueden afectar de manera significativa en cómo opera YouTube a nivel mundial. Estos aspectos incluyen las políticas gubernamentales y las regulaciones que pueden tener un impacto en la gestión del contenido en la plataforma, la monetización y la privacidad de los espectadores.

Por un lado, la Unión Europea en marzo de 2022 aprobó la Ley de Mercados Digitales que consiste en regular exhaustivamente el poder de las grandes empresas tecnológicas. A su vez, es una de las leyes más controladoras desde que se aprobó en 2018 el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), ya que limita la capacidad de estas empresas para así reducir la competencia y monopolizar el mercado. [34]

De hecho, esta ley ya ha afectado a otras empresas como Apple o Google impidiendo que ésta última recopile datos de sus usuarios para ofrecerles publicidad sin su consentimiento. En el caso de Apple deben permitir alternativas a su App Store, tienda para dispositivos iOS que permite la descarga de aplicaciones, para reducir el control de la empresa sobre el ecosistema de aplicaciones.

Según el blog de políticas de YouTube, la plataforma se compromete a defender tanto el acceso a la información como la libertad de expresión. [35] Esto se enfatiza con la neutralidad que existe en la red ya que se encarga de que todo el mundo posea un acceso equitativo a los datos en Internet.

Factores Económicos

Según un informe de Nielsen, actualmente YouTube ha sobrepasado a Netflix liderando el mercado de las plataformas de *streaming*. En febrero de este año 2024, YouTube ha obtenido una cuota de tiempo de visualización del 9.3% mientras que Netflix una del 7.8%. El hecho de que YouTube esté liderando un mercado que está en auge es un aspecto económico que beneficia a la plataforma ya que se traduce en una plataforma atractiva de cara a nuevos inversores y usuarios.

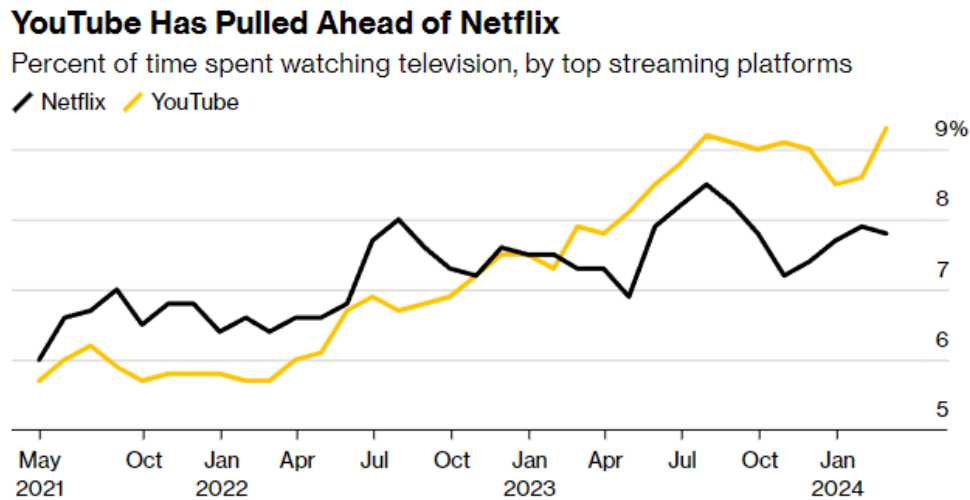


Gráfico 5: Tiempo (%) de visualización en las principales plataformas de streaming

Fuente: Nielsen

Asimismo, el crecimiento de YouTube puede potencialmente generar nuevos puestos de trabajo ya sean creadores de contenido dentro del sitio como fuera como empresas asociadas. Como ya vimos en YouTube Premium, la plataforma ya invierte económicamente en herramientas de inteligencia artificial para estar al frente de la innovación y sobre todo para mejorar la experiencia de los usuarios.

Uno de los motivos por los que YouTube ha garantizado su sostenibilidad a nivel económico ha sido al no focalizar todos sus ingresos solamente en publicidad. La plataforma ha diversificado su fuente de ingresos en diferentes modelos como analizamos anteriormente en los *super chats*, *super stickers* y YouTube Premium, aunque la publicidad sigue siendo el ingreso principal.

Factores Sociales

En este caso, la evolución en la sociedad y los cambios en la cultura van avanzando a pasos agigantados así que esto también afecta al consumo de contenido en YouTube. La audiencia al final es la que decide el tipo de contenido que se vuelve popular tomando así el control del rumbo de la plataforma.

Por lo tanto, la plataforma debería promover la diversidad y la inclusión de las personas creando así un espacio totalmente seguro para todo el mundo. Sin embargo, he podido observar cómo en las redes sociales sigue existiendo bastante discriminación hacia las personas de otras razas o especialmente de otras orientaciones sexuales escudándose en que son bromas. Ahora bien, considero que cuando se llegan a incluso lanzar amenazas de muerte eso no es humor.

No solo eso, sino que tanto YouTube como los propios creadores de contenido tienen el poder de influir en normas y valores sociales. Los *youtubers* deben ser conscientes del poder que se les otorga y actuar con bastante responsabilidad con el lenguaje que emplean ya que sus suscriptores más fieles intentarán incluso imitarles solo porque son sus ídolos.

Como hemos podido observar con el lanzamiento de YouTube Shorts, la plataforma está atenta a las preferencias de sus usuarios. Estos últimos años los vídeos cortos y en formato vertical en otras aplicaciones como TikTok han ganado bastante relevancia por lo que YouTube se ha sabido adaptar a la gran demanda por parte de la sociedad de este tipo de contenido.

Factores Tecnológicos

Uno de los núcleos de YouTube es la tecnología. Gracias a los avances tecnológicos, muchos de sus servicios como la calidad de reproducción han sufrido una mejora. De hecho, tanto los vídeos como los directos se entregan usando CDNs (red global de servidores) para reducir su carga y latencia. A su vez, los algoritmos de YouTube eligen los servidores más cercanos para descargar el contenido y se ajusta la calidad en base a la velocidad de conexión del usuario.

Ahora bien, para poder abarcar a toda su inmensa cantidad de usuarios diarios, la plataforma necesita una infraestructura de red muy robusta. Esto se reitera viendo que se han expandido a otros tipos de contenido más allá de los vídeos como los directos en tiempo real con baja latencia. En consecuencia, YouTube está realizando inversiones constantes en nuevas tecnologías como la realidad aumentada, virtual y la inteligencia artificial.

En 2021, se realizó una entrada en el blog oficial de YouTube comentando la nueva era de la infraestructura de vídeo en la plataforma. [36] En ella se narró cómo YouTube usa códecs de vídeo como AV1 y VP9 para realizar la compresión de los vídeos sin perder calidad visual puesto que ofrecen una reproducción fluida y una transmisión eficiente. Asimismo, cada vídeo se almacena en YouTube con diversas tasas de bits y resoluciones para ajustarse a los usuarios.

Factores Ecológicos

Otros aspectos a analizar son los ecológicos debido a las preocupaciones de las empresas digitales sobre la huella de carbono del uso de Internet y la sostenibilidad ambiental. YouTube es parte de Google por lo que comparte los centros de datos para entregar y almacenar sus vídeos. Estos centros consumen una cantidad moderada de energía contribuyendo así a la huella de carbono que genera la plataforma.

Según un informe de la Agencia Internacional de Energía (AIE) realizado en julio de 2023, los centros de datos representan entre un 1-1.5% de todo el uso global de la electricidad. [37] En 2022, la estimación del consumo de electricidad de estos centros fue de 240-340 TWh. Afortunadamente, Google lleva desde 2017 generando energía 100% renovable para realizar todas sus operaciones. [38]

Para llevar a cabo este paso a energía completamente renovable, Google firmó acuerdos para comprar la electricidad directamente desde fuentes limpias como la energía eólica y solar evitando así las emisiones de carbono que producen los combustibles fósiles. De hecho, mencionaron que necesitaban mucha energía ya que se subían más de 400 horas de vídeos a YouTube cada minuto.

Factores Legales

No podemos olvidar que YouTube trabaja bajo las leyes internacionales de *copyright* o derechos de autor, es decir, todo el contenido que se sube tiene que cumplir con esas regulaciones. En el caso de que algún contenido incumpla las leyes de derechos de autor puede ser retirado de la plataforma e incluso el usuario que lo ha publicado puede recibir *strikes* o faltas que caducan en 90 días.

En otro orden de cosas, otra de las posibles preocupaciones de la industria del entretenimiento es la transmisión ilegal de contenido como pueden ser películas o series de pago de manera gratuita. Por lo tanto, es crucial que YouTube siga siendo una plataforma legítima buscando siempre proteger a los creadores del contenido ya sean personas individuales o empresas de gran renombre.

Desde una perspectiva legal, la política de privacidad de Google también influye ya que la empresa abiertamente enseña a sus usuarios cómo se gestionan sus datos para que lo puedan llegar a comprender. [35] Esta política incluye tanto la gestión de los datos como las responsabilidades y normas para recopilarlos y divulgar según qué información personal por parte de la empresa.



Cuadro 15: Análisis PESTEL del Macroentorno de YouTube

Fuente: Elaboración propia

3.2 - 5 Fuerzas de Porter - Microentorno

Para analizar el microentorno en el que está envuelto YouTube, vamos a emplear el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este modelo nos va a ofrecer una visión especialmente detallada sobre los factores que forman parte de la competitividad de la actual reina en un mercado competitivo como es el del vídeo en línea.

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente, después de casi 20 años en el sector de los vídeos, considero que la amenaza de que entren nuevos competidores a la altura de YouTube es especialmente baja. Sí es cierto que nuevas redes sociales como TikTok han tenido un crecimiento bastante rápido en los últimos años, pero YouTube ya se puso al día rápidamente sacando el servicio de YouTube Shorts.

Al mismo tiempo, desarrollar una plataforma como YouTube con la cantidad de datos que se manejan cada minuto, requiere de una gran inversión de capital desde el inicio cosa que dudo que empresas nuevas se lo puedan permitir. Esto se debe a que como hemos comentado, los datos se tienen que almacenar en centros para poder transmitir la imagen a una alta calidad y eso tiene un coste elevado.

Por lo tanto, la plataforma se aprovecha de las economías de escala, es decir, primero ponerla en marcha es complicado debido a la gran cantidad de centros de datos y personal que se necesita, pero luego acaba siendo un negocio rentable operando a un coste menor por usuario en comparación a una nueva plataforma que tenga que empezar desde cero.

No solo eso, sino que un factor que no se puede perder de vista es la enorme base de usuarios con la que cuenta YouTube. A diferencia de otras plataformas como Twitch, plataforma para realizar transmisiones en directo, YouTube suele mantener a sus usuarios contentos ya que su prioridad es cada vez añadir más y más herramientas para ayudarles a crear contenido por lo que ya tiene un fuerte reconocimiento de marca.

Poder de negociación de proveedores

Según una entrada de este mismo año del blog oficial de YouTube Shorts, “YouTube ha pagado \$70 mil millones a creadores, artistas y empresas de medios en los últimos tres años, más que cualquier otra plataforma de monetización para creadores.” [23] De este modo, aunque haya creadores muy reconocidos como MrBeast que cuenta ya con más de 270 millones de suscriptores, existe tal cantidad de ellos que la negociación individual es casi imposible.

Por otro lado, desde el principio de este TFG hemos visto que tan solo en el primer año de YouTube ya fue comprado por Google. Esto le otorga a la plataforma una situación extremadamente favorable para obtener más recursos y una mayor capacidad de negociación con los proveedores de centros de datos y computación en la nube.

Poder de negociación de clientes

Afortunadamente, YouTube es un servicio gratuito que prácticamente cualquier persona en el mundo puede utilizar simplemente con tener acceso a Internet. Ahora bien, eso no significa que los espectadores no tengan ningún tipo de poder puesto que viendo anuncios y con suscripciones como YouTube Premium impulsan los ingresos de tanto los creadores como de YouTube.

Los anunciantes sí tienen un poder mayor frente a los usuarios al existir otras plataformas en las que poder también distribuir sus anuncios como TikTok Ads, Anuncios de Meta (Facebook) y la publicidad en Instagram. No obstante, los análisis tan minuciosos que ofrece YouTube proporcionan un valor añadido que los anunciantes deben tener en cuenta manteniendo así su atractivo.

Amenaza de productos sustitutivos

En este caso, sí puedo llegar a considerar que la amenaza de que los usuarios empleen otra plataforma en vez de YouTube para subir sus vídeos sea alta. Una vez más, YouTube siempre ha sido el rey de los vídeos largos, pero últimamente existe una tendencia en el consumo de los espectadores a vídeos más cortos pasando de uno a otro con un *scroll* infinito.

Para satisfacer esa necesidad, TikTok fue una de las primeras plataformas en hacerse conocida por los vídeos cortos siendo una competencia directa a YouTube en el formato vídeo. Curiosamente, uno de los hechos de su popularidad frente a YouTube fue tanto la comodidad de grabar vídeos necesitando solo un teléfono móvil como la facilidad para hacerte viral.

A su vez, Instagram Reels y hasta recientemente Twitch son otros sitios alternativos para publicar vídeos cortos que han surgido desafiando así el dominio de YouTube. No podemos olvidar que los medios tradicionales como la televisión o servicios de transmisión como Netflix siguen pudiendo ser sustitutos, aunque su popularidad haya ido bajando.

Intensidad competitiva en el sector

Existe una gran rivalidad en el mercado de los vídeos en línea al variar entre distintos formatos como pueden ser los vídeos largos o cortos. Como se puede ver en el siguiente gráfico, TikTok ha sufrido un crecimiento exponencial desde 2018 pasando de 347 millones de usuarios a la actualidad en 2024 con 2000 millones. Se prevé que para 2027 la plataforma esté rondando los 2249 millones de usuarios.

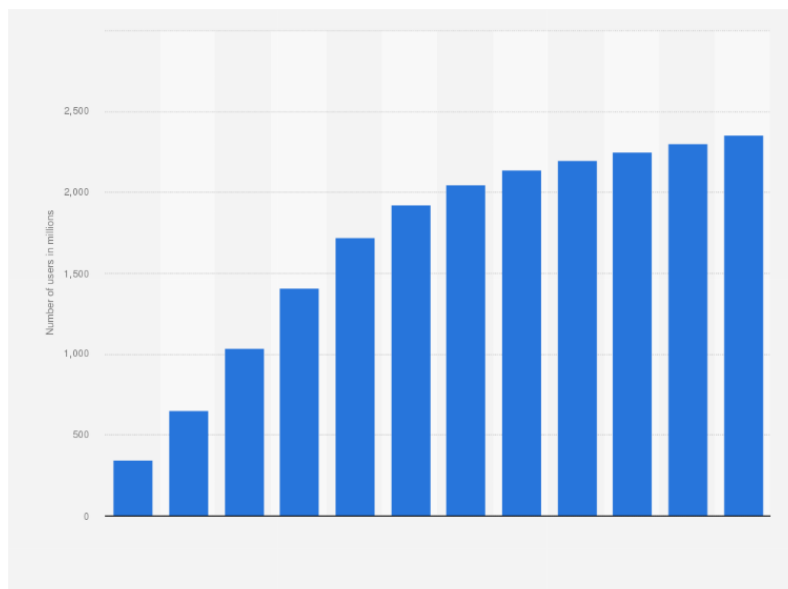


Gráfico 6: Número mundial de usuarios de TikTok desde 2018 hasta 2029

Fuente: Statista

Bajo mi punto de vista, las grandes ventajas que sigue teniendo YouTube en general frente a TikTok son sus diferentes formas de monetización, su gran capacidad de reinversión constante con nuevas herramientas para los creadores y su inversión a largo plazo. Pienso firmemente que es mejor una plataforma como YouTube que te enseña qué aspectos mejorar en cada vídeo en lugar de aquellas que te hacen viral de la noche a la mañana ya que esa fama suele ser efímera y la monetización no suele ser suficiente para sustentarse a largo plazo.



Cuadro 16: Análisis 5 Fuerzas de Porter del Microentorno de YouTube

Fuente: Elaboración propia

3.3 - DAFO

A diferencia de los otros análisis, el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades lo voy a realizar sobre mi canal personal de YouTube en vez de la plataforma en sí. Esto se debe a que al conocer los puntos fuertes y débiles de mi canal podremos encontrar los desafíos a los que me enfrente como creador de contenido especialmente de cara al futuro.

Debilidades

Una de las principales debilidades del canal es la gran irregularidad en la publicación de vídeos. Hay semanas en las que he podido publicar casi vídeo diario mientras que en otras ha sido imposible publicar ninguno debido a compaginarlo con el grado en Tecnología Digital y Multimedia y posteriormente con las prácticas en empresa, impidiéndome así dedicarme a tiempo completo al canal.

Por otra parte, aunque es cierto que centrarme en nichos específicos como el de la descarga de juegos para dispositivos móviles Android o los tutoriales sobre cómo tener diamantes gratis en el juego Free Fire me han permitido crear una comunidad dedicada a ese contenido, siento que estoy en cierta parte atado a ese tipo de contenido. De hecho, si pruebo a subir vídeos más personales o de otros juegos es probable que no obtengan el mismo apoyo así que falta redefinir bien mi identidad como creador.

A su vez, realizo todas las tareas desde la ideación, grabación, edición y publicación de mis vídeos de forma individual mientras otros canales suelen tener un gran equipo detrás. Esto no solo limita la cantidad de contenido que puedo producir, sino que también puede afectar a la eficacia de las estrategias planteadas para el crecimiento del canal.

Amenazas

A simple vista, la primera amenaza que puedo encontrar es la competencia tanto en el nicho de descargas como en el de diamantes gratis. Especialmente en este último, el creador de habla hispana más conocido cuenta con más de dos millones de suscriptores y tiene una frecuencia de publicación bastante mayor a la mía con nuevos vídeos semanales.

Por otro lado, subir vídeos de la temática de descargas es una buena idea al ser contenido atemporal, pero de vez en cuando YouTube suele retirarme algún vídeo pensándose que incumplen las normas de la comunidad de piratería informática o contenido dañino o peligroso. En consecuencia, tengo que estar realizando apelaciones continuas para restaurar mi canal a la normalidad cosa que consume aún más tiempo que considero que es totalmente innecesario.

Otra amenaza que puede surgir es la dependencia que tengo de distribuir mi contenido en YouTube. Si un día la plataforma sufre problemas técnicos, existe la posibilidad de que mi audiencia no se entere de que he publicado vídeo o no lo pueda visualizar correctamente. Además, las tendencias de consumo cambian con frecuencia así que hay vídeos que pueden volverse obsoletos por mucho que traten temáticas *evergreen*.

Fortalezas

Una de las principales fortalezas que veo es que, desde la creación del canal, he tenido bastante claro el contenido que iba a subir y el público objetivo. Enfocándome especialmente en tutoriales he podido generar una gran base de vídeos *evergreen* que me han permitido seguir generando visitas, suscriptores y dinero incluso en épocas exigentes de exámenes en las que no podía publicar.

De hecho, me parece fascinante ver cómo mi canal ha experimentado un gran crecimiento incluso mientras estaba durmiendo. Por otra parte, considero que he cuidado el empaquetado o *packaging* de mis vídeos ya que si se observan las miniaturas de mis vídeos todas siguen una plantilla consistente: mi cara a la izquierda, texto en la parte superior derecha y un móvil en la parte inferior derecha.



Cuadro 17: Miniaturas de una selección de vídeos de mi canal de YouTube

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la imagen anterior, este diseño no solo crea una identidad reconocible para mis espectadores, sino que también puede mejorar métricas como el CTR. Gracias a este formato, los usuarios pueden identificar rápidamente que es un vídeo mío incrementando así la posibilidad de que hagan clic en él en el caso de que ya hayan visto uno previamente y les haya gustado.

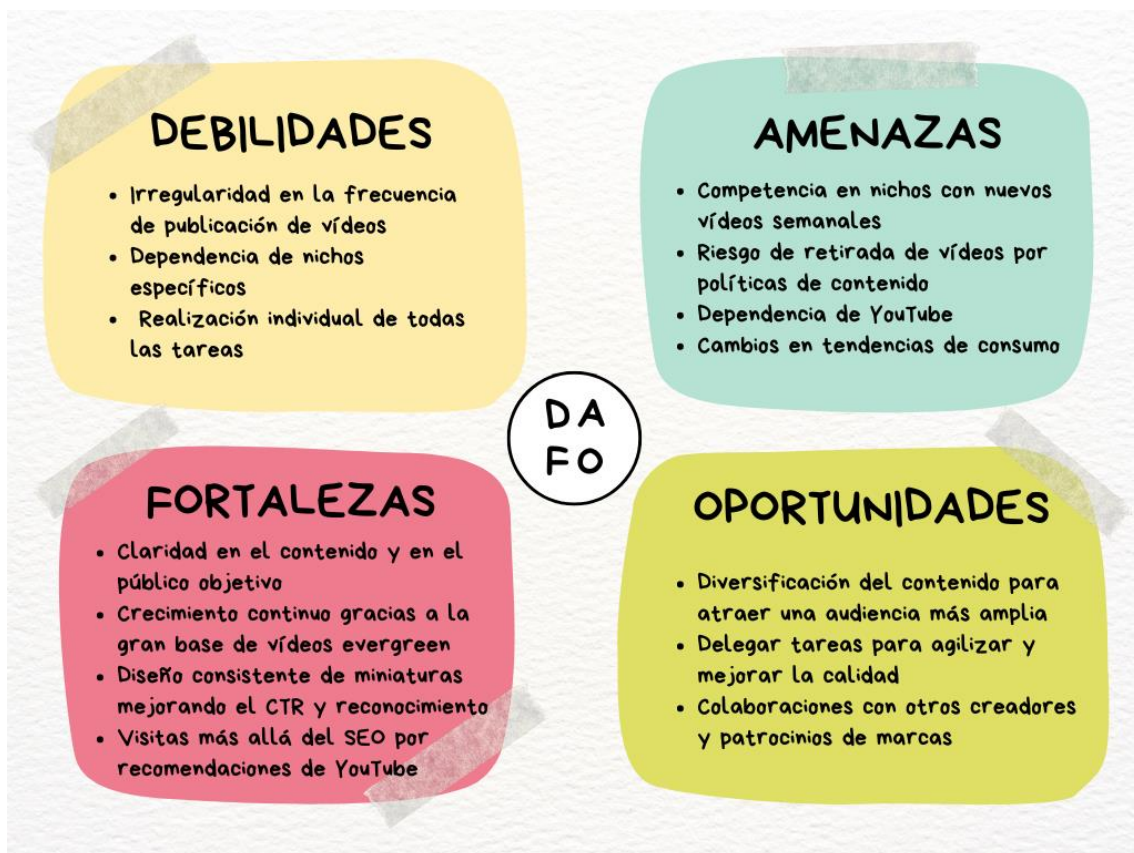
Otra fortaleza es la capacidad de adaptación que he desarrollado para poder seguir produciendo vídeos. Además de optimizar todo lo relacionado con el SEO en mis vídeos para aparecer en los primeros resultados de búsqueda tanto en los motores de Google y YouTube, me he ido centrando en mejorar la retención de mis vídeos para obtener también visitas gracias a las recomendaciones del algoritmo de YouTube y así no depender solo del SEO.

Oportunidades

Personalmente, considero que, aunque el trabajo ya haya dado sus frutos como veremos en el apartado de resultados, aún hay infinidad de mejoras posibles para el canal ya que todo es cuestión de medir y mejorar. En primer lugar, quiero ir abarcando poco a poco otros tipos de contenido relacionados con los videojuegos o yendo más allá para no estar tan cerrado a mi nicho y poder así atraer a una audiencia un poco más amplia.

Aunque me guste encargarme de todos los aspectos desde la grabación a la publicación de mis vídeos, una gran oportunidad para el crecimiento de mi canal sería aprender a delegar tareas concretas a otras personas como editores de vídeo o diseñadores gráficos. Esto no solo agilizaría todo mucho más teniendo más tiempo libre, sino que podría aprender de ellos y mejorar mis métricas.

Otro aspecto crucial en el mundo de las redes sociales es la colaboración con otras personas del mismo sector y las promociones con marcas. De hecho, muchos creadores que empezaron con YouTube a día de hoy generan incluso más ingresos gracias a los patrocinios de marcas que con el dinero de la publicidad que generan sus vídeos.



Cuadro 18: Análisis DAFO de mi propio canal de YouTube

Fuente: Elaboración propia

4. Aplicación de Técnicas SEO a un Canal de YouTube

En este apartado, entraremos en detalle en el desarrollo práctico de un canal de YouTube desde cero, aplicando todo tipo de estrategias tanto de SEO como de marketing digital para impulsar su crecimiento y posicionamiento *online*. Por lo tanto, esto incluye todos los procesos desde la creación de un canal, generación y selección de ideas para los vídeos creando sus respectivos títulos, miniaturas, etiquetas, descripciones, listas de reproducción e incluso estrategias que se pueden aplicar después de la publicación de los mismos.

4.1 - Creación de un Canal de YouTube

En mi opinión, el mayor error que cometen la mayoría de *youtubers* pequeños al comenzar su aventura en la plataforma, consiste en publicar cualquier vídeo que se les pase por la cabeza y pensar que por arte de magia el vídeo se viralizará. No solo eso, sino que he encontrado varios casos en los que un día publican un vídeo jugando a un juego, al día siguiente uno bailando, otro día un vídeo cocinando y así sucesivamente sin ningún tipo de relación entre ellos.

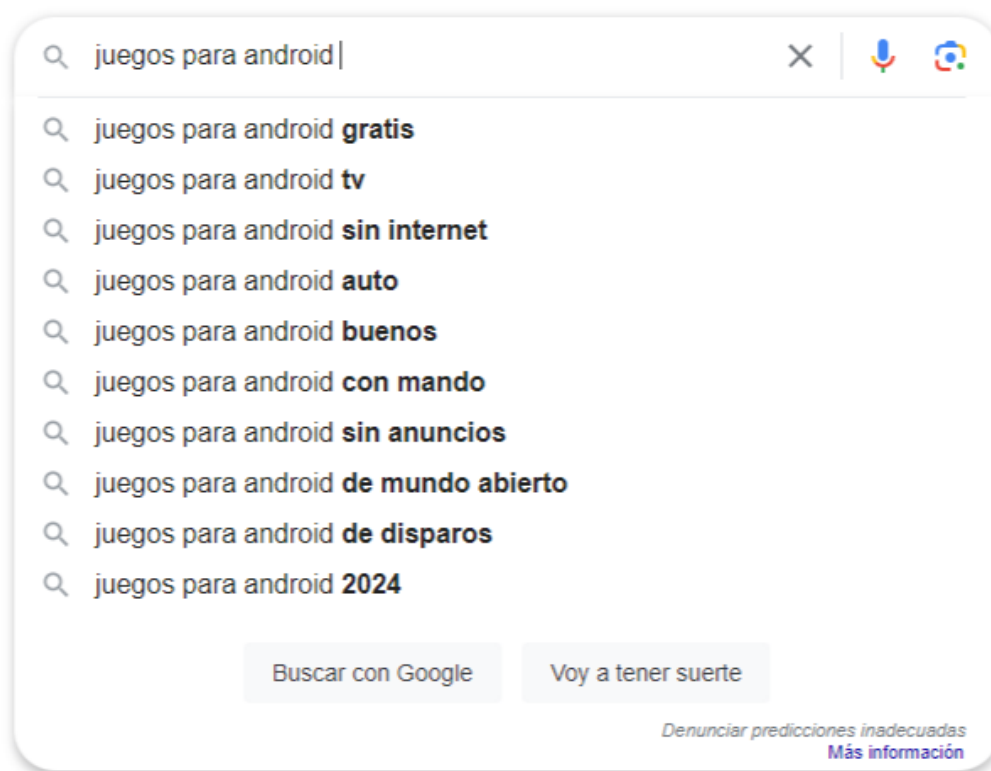
Por ende, si queremos evitar que nos pase lo mismo, debemos tratar nuestro canal de YouTube como si fuese una tienda o una empresa. Para comprender esta situación, imagine que todas las semanas visita su panadería de confianza para comprar pan. Sin embargo, de la noche a la mañana, un día en vez de pan venden electrodomésticos, otro día coches y luego ropa. Esto no solo resultaría incoherente, sino que los clientes dejarían de acudir a la panadería.

Del mismo modo, un canal debe mantener una identidad clara para no confundir a su audiencia ya que si no será imposible crear una comunidad de usuarios fieles. Al mismo tiempo, esto afectará directamente a métricas como el CTR ya que si no les interesa el vídeo ni siquiera harán clic en él para verlo y en el caso de que entren si no les gusta lo abandonarán en sus primeros segundos provocando así una baja retención dándole indicaciones a la plataforma de que el video no es bueno.

Teniendo todo esto en cuenta, lo primero que hay que plantearse es el nombre del canal y en qué nicho nos situaremos. El nombre de mi canal “Mario Polar” se origina de mi nombre real “Mario” mientras que “Polar” surgió ya que, en mi juego favorito de la infancia, Club Penguin, había un oso polar llamado Herbert que tomaba el papel de villano y me fascinaba.

La búsqueda del nicho es crucial ya que, si tratamos un tema excesivamente específico y que por tanto no le interese a mucha gente, obtendremos un crecimiento muy lento así que lo ideal es encontrar un balance entre el volumen de búsquedas y una competencia no muy alta. Cabe destacar que de por sí hay nichos que ofrecen una mayor rentabilidad de otros ya que el RPM, ingresos por cada mil visitas, varía dependiendo del tema y la demanda por parte de la audiencia.

Sin embargo, nuestro enfoque principal no consiste en maximizar los ingresos sino el crecimiento en cuanto a visitas y suscriptores. Desde pequeño, me apasionan los videojuegos y como queremos generar contenido atemporal lo primero que pensé fue en realizar tutoriales de juegos. Para ello, vamos a empezar utilizando la barra de búsqueda de Google.



Cuadro 19: Búsqueda de “juegos para android” en Google

Fuente: Google

Al poner un espacio en blanco después de las palabras clave “juegos para android”, es decir, juegos para dispositivos móviles con sistema operativo Android, nos aparecen otras palabras clave de cola larga relacionadas ampliándonos así las opciones de contenido.



*Cuadro 20: Búsqueda de “*juegos para android” en Google*

Fuente: Google

Curiosamente, si ponemos un símbolo de asterisco (*) delante de las palabras “juegos para android” nos aparecen frases diferentes, aunque las palabras clave sean las mismas, mostrándonos una perspectiva alternativa de cómo los usuarios están realizando sus consultas. Es importante que estas búsquedas las realicemos con el navegador en modo incógnito para que ni nuestro historial ni las cookies interfieran con los resultados obtenidos.

De todos esos resultados, el que más me llamó la atención fue el de “descargar juegos para android” ya que es un muy buen punto de partida para enfocar el canal al no ser excesivamente específico y permite la creación de una gran variedad de contenido *evergreen*. Ahora bien, el siguiente paso es verificar por ejemplo con la herramienta del Planificador de palabras clave de Google si hay realmente suficiente interés por ese tema mensualmente o no.

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales
Palabras clave proporcionadas	
<input type="checkbox"/> descargar juegos para android	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/> juegos para android	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/> juegos android	10 mil - 100 mil
Ideas para palabras clave	
<input type="checkbox"/> play store instalar	100 mil - 1 M
<input type="checkbox"/> play store instalar gratis	100 mil - 1 M
<input type="checkbox"/> play store gratis	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/> play store para descargar	10 mil - 100 mil
<input type="checkbox"/> play store instalar gratis para android	10 mil - 100 mil
<input type="checkbox"/> juegos de casino gratis para descargar al celular	1 mil - 10 mil
<input type="checkbox"/> descargar juegos gratis para celular	10 mil - 100 mil

Cuadro 21: Volumen de búsqueda de “descargar juegos para android”

Fuente: Planificador de palabras clave de Google Ads

Si nos basamos en los resultados anteriores, la decisión de crear un canal de YouTube en el nicho de la descarga de juegos para móviles Android parece rentable al tener una alta demanda con un amplio rango de volumen de búsquedas mensuales. De hecho, “descargar juegos para android” y “juegos para android” lo buscan entre mil y diez mil personas al mes mientras que “juegos android” tiene entre diez mil y cien mil búsquedas mensuales en todo el mundo.

Una vez definido tanto el nombre del canal como la temática principal, me surgió la idea de que el canal se llamase “Mario Polar - Descargar Juegos Android”. Incluir las palabras clave “descargar juegos android” en el propio nombre del canal podría ser una estrategia eficaz para no solo posicionar los vídeos en ese nicho sino también el canal entero. Sin embargo, era un nombre excesivamente largo que podría generar rechazo en los usuarios al no ser muy atractivo.

Adicionalmente, antes de crear nuestro canal otro factor a considerar es el término *buyer persona*. Según un libro de 2015, este concepto representa un arquetipo de los posibles espectadores que consumirán nuestro contenido y sus comportamientos. [39] Esto es crucial en marketing ya que los profesionales pueden ver el mundo desde la vista del comprador para entender si de verdad su producto o servicio soluciona sus necesidades y problemas.

En la creación de contenido para YouTube, también necesitamos comprender quién es nuestro público objetivo para poder crear vídeos que resuenen con ellos. Por lo tanto, vamos a definir quiénes serían nuestros espectadores ideales y así sabremos qué tipo de contenido les satisfará.

Un estudio de Newzoo realizado en 2021 reveló que, en Latinoamérica, la mayor parte de la población interesada por los videojuegos para dispositivos móviles Android suelen ser hombres de entre 21 a 35 años. [40] Por otra parte, el segundo grupo de edad con más interés en estos juegos son los jóvenes de 10 a 20 años. Eso sí, hay una significativa representación tanto masculina como femenina al haber una división de aproximadamente 50:50 entre ambos géneros.

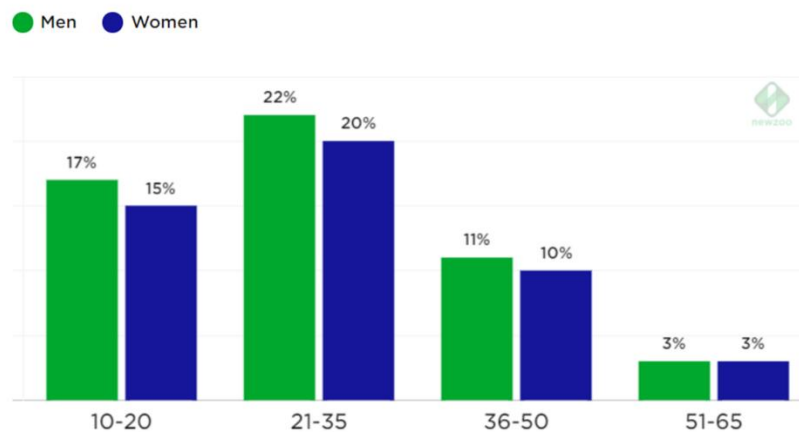
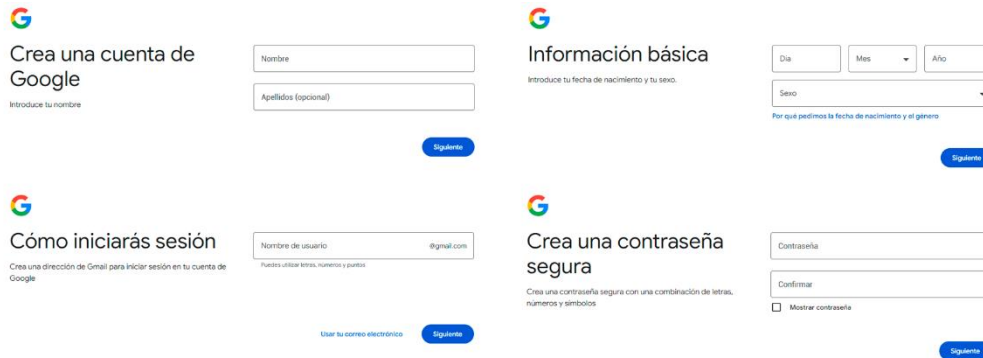


Gráfico 7: Jugadores de juegos móviles en LATAM: Demografía por edad y género

Fuente: Newzoo

Por lo tanto, si tenemos en cuenta la demografía presentada en el artículo, podemos intuir que nuestro público objetivo para el canal será especialmente joven. En consecuencia, debemos aplicar el concepto de localización en marketing que consiste en adaptar nuestro canal a nuestro *buyer persona* incorporando sus preferencias locales, lingüísticas y culturales. Por ejemplo, en lugar de “teléfono móvil” emplearé la palabra “celular”, término más usado en Latinoamérica.

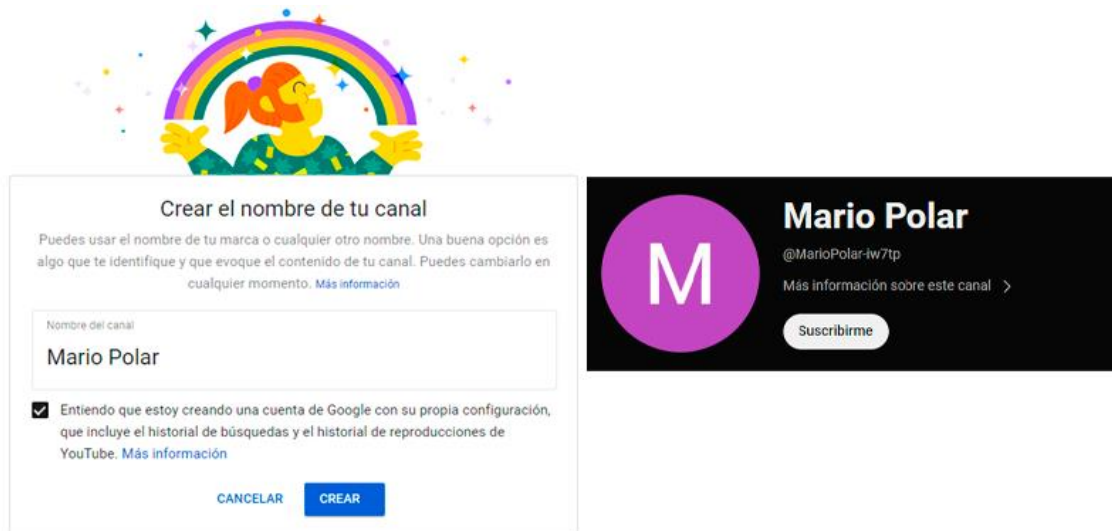
En primer lugar, para crear nuestro canal, debemos dirigirnos a la página principal de YouTube y en ella haremos clic en el botón de “Iniciar sesión” en la parte superior derecha. En el caso de que no tengamos una cuenta de Google, es decir, un correo electrónico de Gmail, será necesario crear uno introduciendo nuestros datos personales como se puede ver en la siguiente imagen.



Cuadro 22: Creación de una cuenta de Google

Fuente: Google Accounts

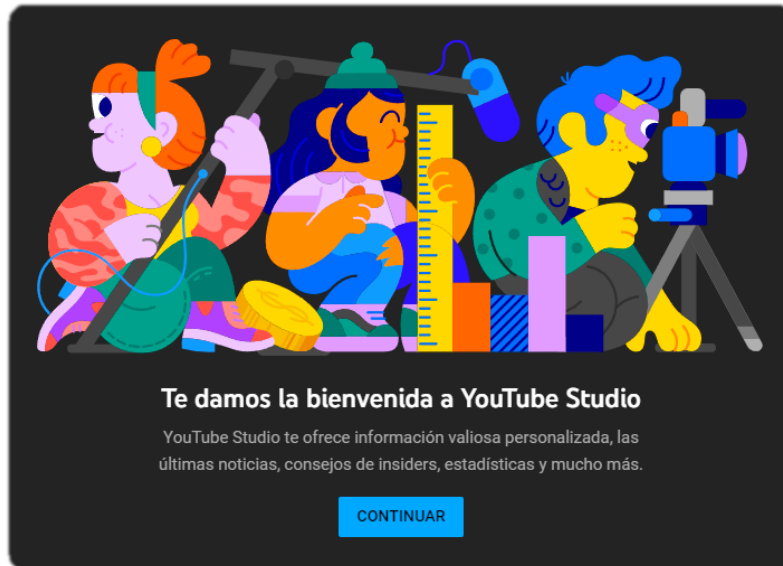
Una vez iniciada la sesión en YouTube con nuestra cuenta de Google, hacemos clic en nuestro icono en la esquina superior derecha y en el desplegable nos aparecerá la opción de “Crea un canal”. Al ingresar en esta opción nos aparecerá el siguiente cuadro en el que nos piden que introduzcamos el nombre de nuestro canal que en mi caso es “Mario Polar”.



Cuadro 23: Creación de un canal de YouTube

Fuente: Google Accounts

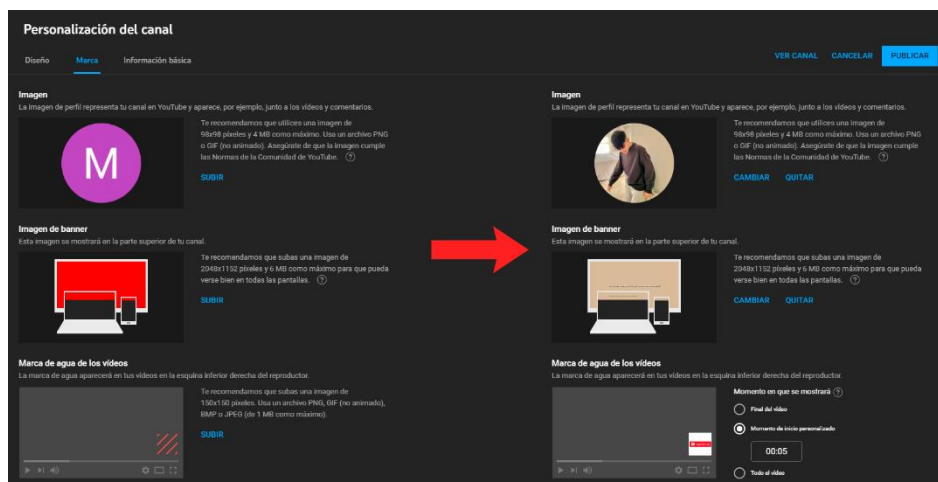
Como se puede ver en la imagen anterior, a un canal recién creado le faltan elementos esenciales para su personalización y optimización. Por lo tanto, debemos dirigirnos a nuestro icono en la parte superior derecha y esta vez en el desplegable hacemos clic en YouTube Studio. Como se puede ver a continuación nos aparecerá una ventana dándonos la bienvenida a esta herramienta.



Cuadro 24: Bienvenida a YouTube Studio

Fuente: YouTube Studio

Dentro de YouTube Studio, como vimos en el marco teórico, hay diversos apartados en el menú. En este caso, nos interesa navegar al apartado de “Personalización” y dentro de él primero a “Marca”. En esta sección podemos subir tanto la imagen de perfil o el icono que representará nuestro canal, el banner que es la imagen que aparecerá en la parte superior del mismo y una marca de agua. YouTube nos recomienda las dimensiones de 98x98 píxeles para el icono, 2048x1152 para el banner y 150x150 para la marca de agua.



Cuadro 25: Personalización de la marca del canal de YouTube

Fuente: YouTube Studio

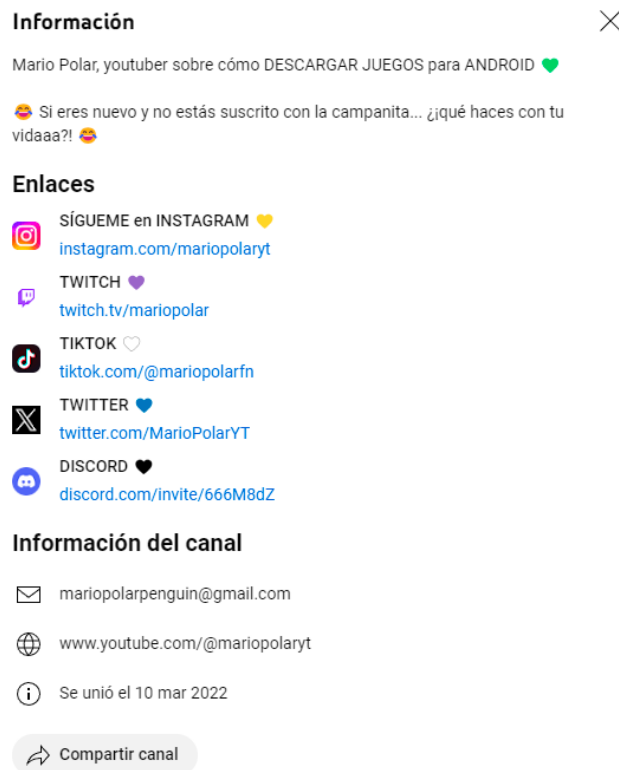
Si comparamos la parte izquierda con la derecha de la foto anterior, ya he subido todas las imágenes solicitadas con sus tamaños adecuados así que ya podemos darle al botón de “Publicar” para guardar los cambios. La marca de agua la he establecido para que aparezca a partir del segundo 5 en cada vídeo ya que si apareciese desde el principio no llamaría tanto la atención de los espectadores.

si no estás suscrito... ¿¡qué haces con tu vidaaa?!

Cuadro 26: Banner de mi canal de YouTube

Fuente: Elaboración propia

Para el banner he optado por incluir la frase “si no estás suscrito... ¿¡qué haces con tu vidaaa?!” ya que es una llamada a la acción para incentivar a los espectadores a que se suscriban en el caso de que aún no lo hayan hecho de una manera graciosa. Dentro de personalización del canal, también es necesario rellenar la “Información básica” con nuestro nombre del canal deseado, identificador único, descripción del canal, enlaces externos y un correo de contacto.



Información ✕

Mario Polar, youtuber sobre cómo DESCARGAR JUEGOS para ANDROID ❤️

👉 Si eres nuevo y no estás suscrito con la campanita... ¿¡qué haces con tu vidaaa?! 🤖

Enlaces

- 📷 SÍGUEME en INSTAGRAM ❤️
[instagram.com/mariopolaryt](https://www.instagram.com/mariopolaryt)
- 🎮 TWITCH ❤️
[twitch.tv/mariopolar](https://www.twitch.tv/mariopolar)
- 🎵 TIKTOK ❤️
[tiktok.com/@mariopolarfn](https://www.tiktok.com/@mariopolarfn)
- 🐦 TWITTER ❤️
twitter.com/MarioPolarYT
- 🗨️ DISCORD ❤️
discord.com/invite/666M8dZ

Información del canal

- ✉️ mariopolarpenguin@gmail.com
- 🌐 www.youtube.com/@mariopolaryt
- 📅 Se unió el 10 mar 2022

🔗 Compartir canal

Cuadro 27: Información de mi canal de YouTube

Fuente: Mario Polar en YouTube

En la descripción del canal he repetido el nombre del mismo nada más empezarla “Mario Polar” para intentar posicionar mi canal el primero en las futuras búsquedas de mi nombre, una breve descripción del contenido que voy a subir y una vez más el CTA que hemos analizado anteriormente para que se suscriban. Con todos estos ajustes, ya estamos listos para empezar el proceso de ideación de nuestros vídeos.

4.2 - Temáticas

Afortunadamente, al haber hecho un análisis previo a la creación de nuestro canal del nicho en el que nos vamos a centrar, no estaremos desorientados al momento de realizar la investigación de las diferentes temáticas que abordaremos en cada uno de nuestros vídeos. Para ello, disponemos de una gran variedad de alternativas para poder encontrar estas ideas y saber si realmente merece la pena emplear nuestro tiempo en ellas o no.

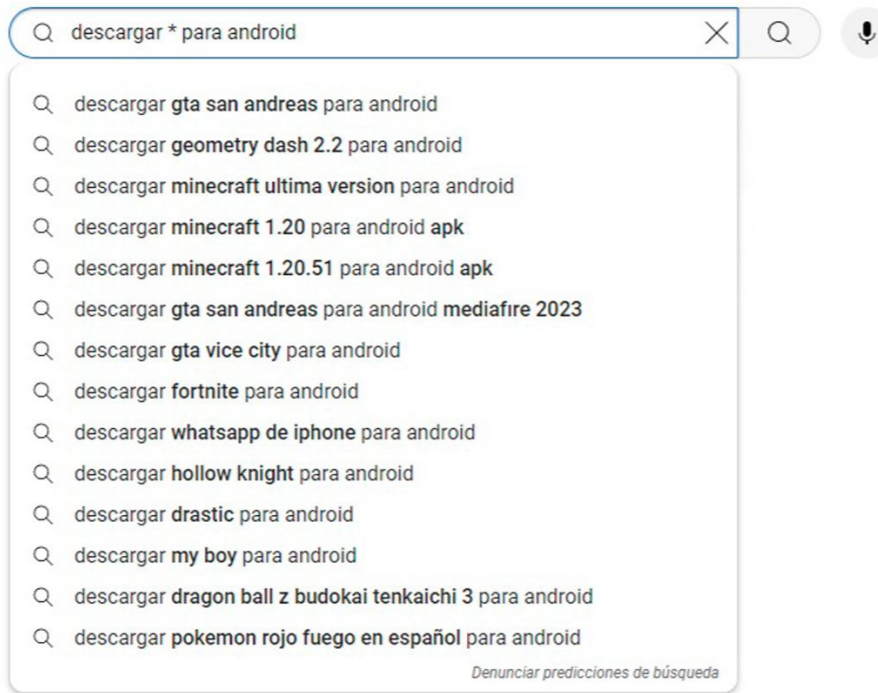
Palabras Clave

Una de las principales formas de encontrar ideas para los vídeos de nuestro canal es mediante la investigación de palabras clave. Principalmente, suele haber dos tipos de palabras clave. Por un lado, tenemos las palabras clave principales que en nuestro caso podría ser “juegos android” que abarca un público objetivo más amplio y, por lo tanto, enfrenta una competencia mayor. Por otra parte, están las palabras clave *long-tail* o de cola larga que, al ser mucho más específicas, son buscadas por un público más reducido, pero es más fácil posicionarse.



Cuadro 28: Búsqueda de “descargar * para android” en Google

Fuente: Google



Cuadro 29: Búsqueda de “descargar * para android” en YouTube

Fuente: YouTube

Curiosamente, aun buscando las mismas palabras clave tanto en el buscador de Google como en el buscador de YouTube, se nos muestran resultados diferentes. No obstante, existen varias palabras clave de cola larga que se repiten en ambos como pueden ser “descargar gta san andreas para android”, “descargar minecraft para android” y “descargar fortnite para android”. De esta manera, podemos intuir que esos tres juegos tienen bastante interés por parte del público.

Otro método relacionado con las palabras clave para obtener ideas para vídeos es mediante las preguntas de Google. Cuando realizamos una búsqueda, Google nos suele proporcionar una sección de preguntas frecuentes realizadas por los usuarios.



Cuadro 30: Preguntas de Google sobre “juegos para android”

Fuente: Google

Al realizar la búsqueda “juegos para android”, Google me ha mostrado cuatro preguntas frecuentes sobre esas palabras clave. Si hacemos clic en cualquiera de esas preguntas nos va a abrir un desplegable con el sitio web más apropiado para resolvernos la duda y a su vez nos genera más preguntas relacionadas. Por lo tanto, esta es una fuente infinita para recopilar ideas para nuestros vídeos y lo mejor es que es útil para cualquier sector.



¿Dónde encontrar juegos para Android?

Cómo buscar otros juegos

- Abre la app de Play **Juegos** .
- **En** la parte inferior, presiona Biblioteca.
- **Para** obtener más información sobre un **juego** o descargarlo, presionalo.

google.com
https://support.google.com › googleplay › answer

Cómo buscar juegos nuevos o abiertos recientemente

Buscar: ¿Dónde encontrar juegos para Android?

¿Cómo se llama la aplicación para descargar todos los juegos gratis?

¿Dónde se descargan juegos en Android?

Sugerencias

Cuadro 31: Más preguntas sobre “¿Dónde encontrar juegos para Android?”

Fuente: Google

Tendencias

Por otro lado, es crucial que estemos al tanto de las tendencias en nuestro sector para poder saber qué es lo que más le está interesando actualmente a nuestra audiencia. En consecuencia, Google posee una herramienta muy útil y totalmente gratuita llamada Google Trends. En ella podemos introducir un término de búsqueda y nos muestra el interés a lo largo del tiempo según los filtros de ubicación, fechas, categorías y tipos de búsqueda.



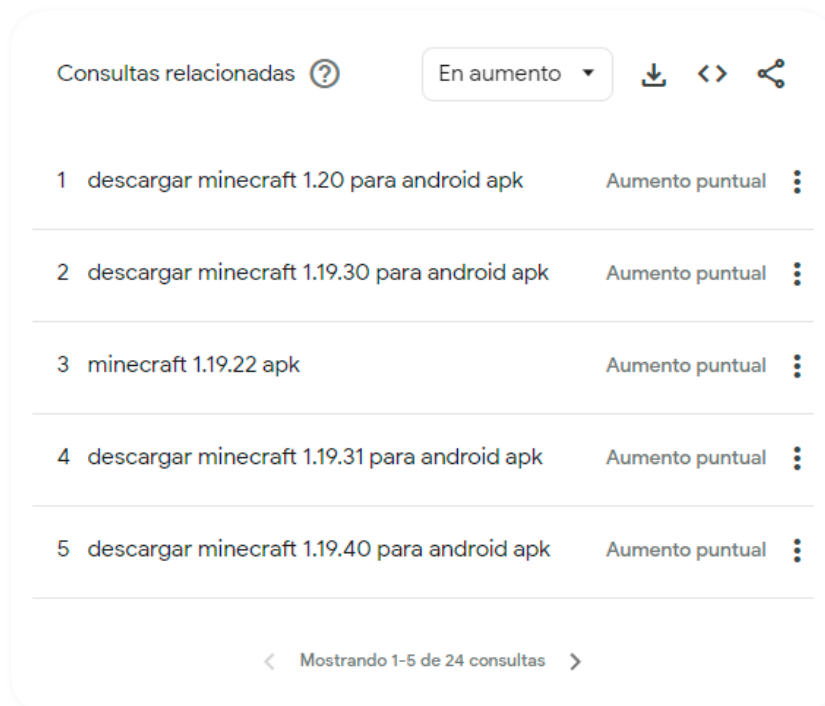
Gráfico 8: Interés a lo largo del tiempo sobre “juegos android” en México

Fuente: Google Trends

Si observamos el gráfico anterior podemos ver cómo he realizado una búsqueda en Google Trends utilizando el término “juegos android” considerando solamente las búsquedas de YouTube y filtrando los resultados por México en los últimos cinco años. La elección de México en vez de España se debe a que como vimos en el estudio de Newzoo [40], el 58% de toda la población de Latinoamérica ya en 2021 jugaba a juegos para dispositivos móviles.

De esta manera, hemos obtenido una representación del mercado objetivo en los últimos años. Desde junio de 2019 hasta noviembre del mismo año, se observó una caída inicial en el interés de la audiencia en YouTube. Sin embargo, aunque se mantuvo bajo durante unos años, en abril de 2022 se experimentó un crecimiento significativo en el interés llegando incluso a 86. De hecho, en agosto de 2022, se alcanzó el pico máximo con un 100 de interés. Desde entonces, el interés por los juegos de móviles Android ha tenido una tendencia descendente.

Una vez obtenida una visión general del mercado de los juegos para Android, vamos a utilizar Google Trends para identificar las palabras clave más populares.



Cuadro 32: Consultas de “descargar para android” con un aumento puntual

Fuente: Google Trends

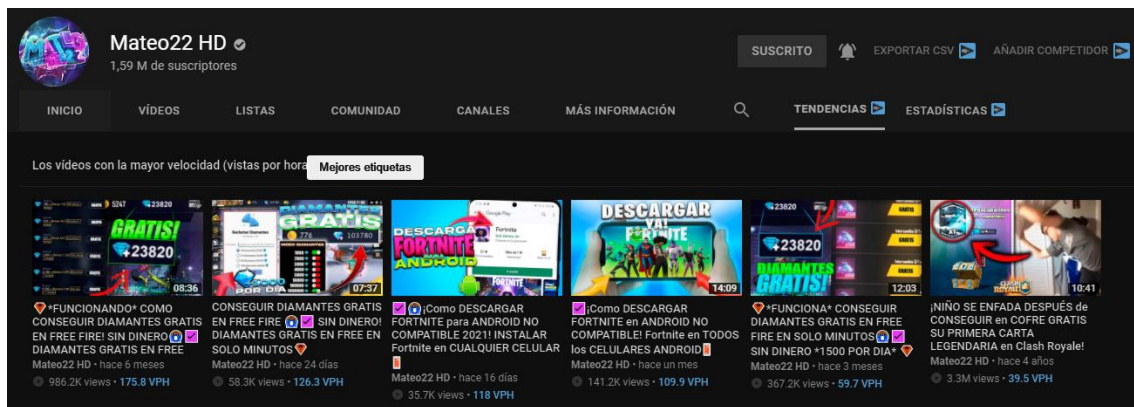
Si nos fijamos en las consultas relacionadas del término “descargar para android” que nos ofrece Google Trends, hay un claro patrón de interés del público con respecto al videojuego Minecraft. De hecho, podemos inferir que este aumento repentino en las búsquedas significa que los espectadores quieren descargar versiones específicas del juego.

Por lo tanto, si conseguimos encontrar ideas para nuestros tutoriales de descarga de juegos que funcionen tanto en la fase *evergreen* como en la actualidad al estar en tendencia como es el caso de Minecraft que cumple ambas, podremos lograr un crecimiento mucho más rápido de nuestro canal y de manera constante incluso cuando haya dejado de estar en tendencia y pasen los meses.

Rebufos

Si buscamos descubrir las temáticas que van a acelerar el crecimiento de nuestro canal de YouTube al máximo, la mejor estrategia es la de los rebufos. Esta técnica consiste en utilizar la herramienta vidIQ [41] para identificar los vídeos con mayor velocidad de visualización por hora en otros canales de nuestro mismo sector para así subir nosotros vídeos sobre el mismo tema y obtener tráfico relacionado del vídeo original.

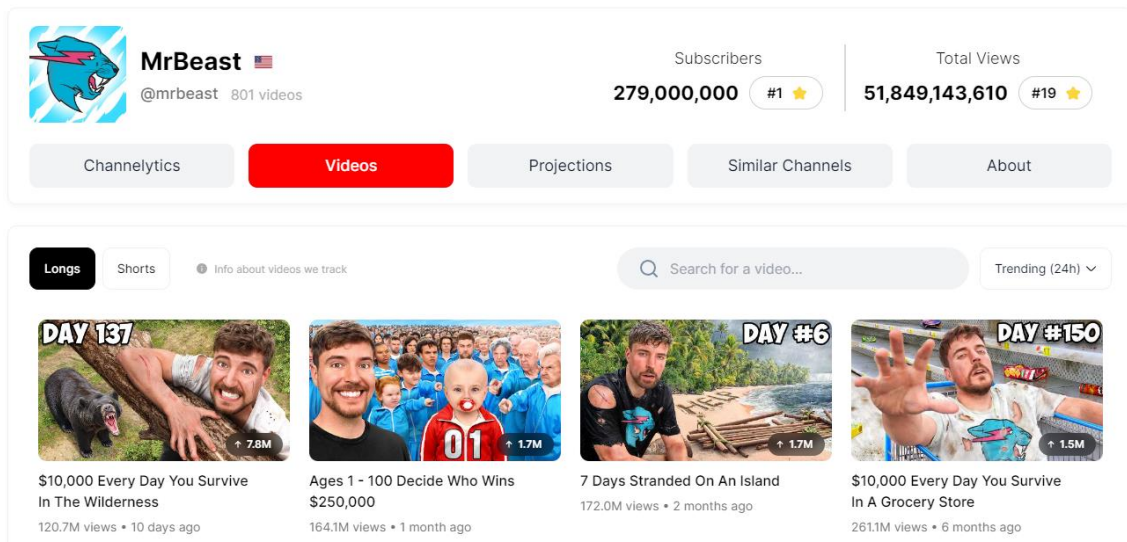
Eso sí, para que el rebufo funcione es necesario que nuestro vídeo sea mejor en absolutamente todos los aspectos en comparación al vídeo original, es decir, debemos tener tanto una mejor portada y título para así obtener un mejor CTR y una mejor retención de la audiencia. Si logramos eso, YouTube recomendará nuestro vídeo a las personas que hayan visto el vídeo de nuestra competencia y acabaremos incluso posicionándonos por encima del original.



Cuadro 33: Panel de Tendencias del youtuber Mateo22 HD

Fuente: vidIQ

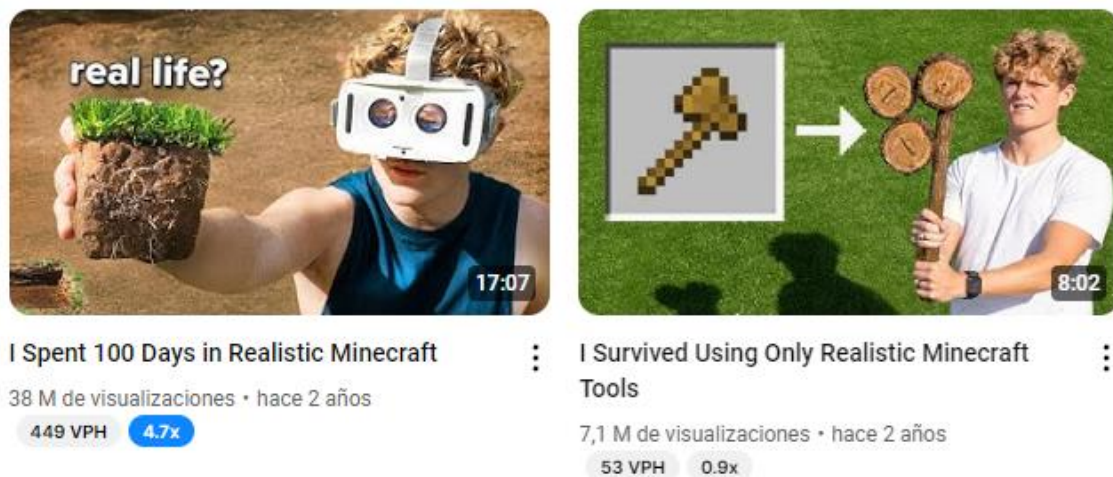
Gracias a la extensión vidIQ, podemos visualizar de manera totalmente gratuita una nueva sección en cualquier canal de YouTube llamada Tendencias. En ella nos ordena todos los vídeos subidos de mayor a menor velocidad de visualización, es decir, muestra primero los vídeos que están recibiendo más visitas por hora. Por ende, estos vídeos son los que está recomendando YouTube a la audiencia debido a diversas métricas como hemos ido comentando a lo largo del trabajo.



Cuadro 34: Tendencias en las últimas 24 horas del youtuber MrBeast

Fuente: ViewStats

Este mismo año, el youtuber MrBeast ha sacado una nueva página web llamada ViewStats [42] que utiliza la API de YouTube para proporcionar análisis especialmente detallados de los canales de YouTube. De la misma forma que vidIQ, esta herramienta cuenta con su propia sección de tendencias “Trending (24h)”, que nos muestra los vídeos que mayor velocidad tienen. Ahora bien, en vez de medirlo en visitas por hora, se mide por las visitas en las últimas 24 horas.

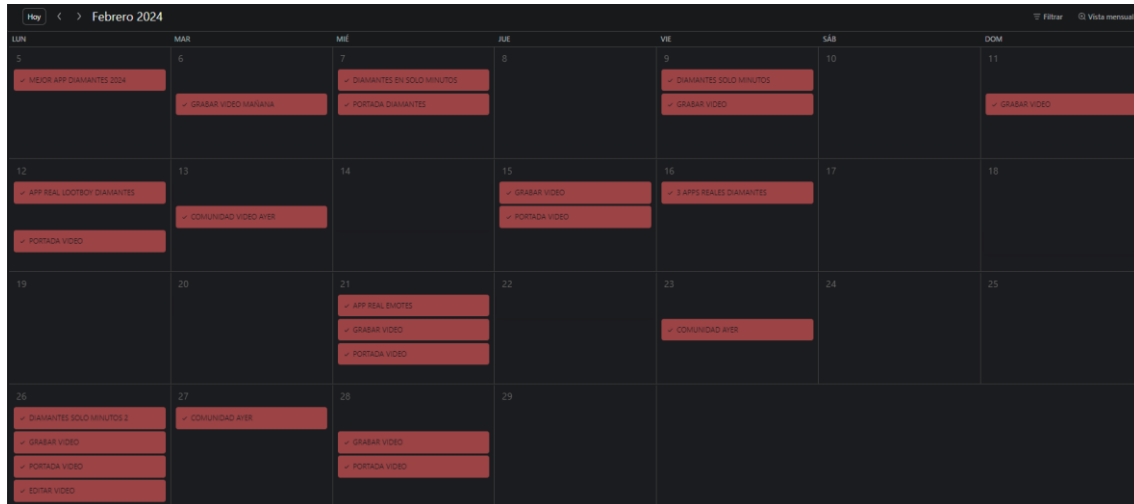


Cuadro 35: Vídeos “outliers” del youtuber Ryan Trahan

Fuente: vidIQ

Otra función bastante reciente de vidIQ para detectar los vídeos que sobresalen del resto en un canal es la de outliers. Si nos fijamos en la imagen anterior, debajo de cada vídeo nos sale un multiplicador “4.7x” y “0.9x” en este caso. Esos valores te permiten saber si un vídeo está superando el rendimiento promedio del canal.

Como vimos en la asignatura de Modelos de Negocio, una vez que ya hemos aprendido las diferentes maneras de encontrar temáticas para nuestro canal de YouTube, es crucial que introduzcamos nuestras ideas en un cronograma. Personalmente, para tareas individuales utilizo Any.do mientras que para el calendario de tareas empleo Asana. En consecuencia, podremos seguir un plan estructurado y una mayor eficiencia al momento de planificar vídeos.



FEV	MAR	ME	JUN	VIE	SÁB	DOM
5 MEJOR APP DIAMANTES 2024 GRABAR VIDEO MAÑANA	6 GRABAR VIDEO MAÑANA	7 DIAMANTES EN SOLO MINUTOS PORTADA DIAMANTES	8 DIAMANTES EN SOLO MINUTOS	9 DIAMANTES SOLO MINUTOS GRABAR VIDEO	10 DIAMANTES SOLO MINUTOS	11 GRABAR VIDEO
12 APP REAL, LISTOBY DIAMANTES PORTADA VIDEO	13 COMUNIDAD VIDEO AYER	14 COMUNIDAD VIDEO AYER	15 GRABAR VIDEO PORTADA VIDEO	16 GRABAR VIDEO 3 APPS REALES DIAMANTES	17 COMUNIDAD VIDEO AYER	18 COMUNIDAD VIDEO AYER
19 COMUNIDAD VIDEO AYER	20 COMUNIDAD VIDEO AYER	21 APP REAL ENVIOS GRABAR VIDEO PORTADA VIDEO	22 APP REAL ENVIOS GRABAR VIDEO PORTADA VIDEO	23 COMUNIDAD AYER	24 COMUNIDAD AYER	25 COMUNIDAD AYER
26 DIAMANTES SOLO MINUTOS GRABAR VIDEO PORTADA VIDEO EDITAR VIDEO	27 COMUNIDAD AYER	28 GRABAR VIDEO PORTADA VIDEO	29 GRABAR VIDEO PORTADA VIDEO			

Cuadro 36: Ejemplo de un calendario mensual de vídeos en YouTube

Fuente: Asana

4.3 - Títulos y Miniaturas

El proceso lógico una vez tenemos las ideas de nuestros vídeos es la creación del *packaging* o empaquetado que esto incluye los títulos y las miniaturas. Bajo mi punto de vista, la estrategia más efectiva tanto para los títulos como las miniaturas de nuestros vídeos consiste en la rotura de patrón. Este método trata de ver primero que vídeos hay ya publicados en YouTube sobre el mismo tema que vamos a tratar y diferenciarnos de ellos.

Ahora bien, es crucial que nuestros títulos incluyan las palabras clave principales y de cola larga para que así YouTube entienda el tema de nuestro vídeo y pueda llegar a posicionarlo. Otra estrategia para crear títulos efectivos según un consultor de MrBeast es asegurarnos de que los títulos ocupen menos de 50 caracteres para que se lean enteros en la previsualización, utilizar lenguaje contundente o extremo y no contar explícitamente lo que pasa. [43]

A continuación, veremos 5 ejemplos en los que, por un lado, me percaté de que los títulos de la competencia solían ser excesivamente largos y prácticamente todas las palabras estaban en mayúsculas. Por lo tanto, opté por emplear mayúsculas selectivas solo en las palabras con mayor valor, variaciones en la longitud de los mismos y palabras clave de cola larga. En las miniaturas la rotura de patrón fue bastante sencilla ya que nadie muestra su cara en ellas y me aseguré de usar una paleta de colores diferente a la del resto de creadores.

Ejemplo Vídeo 1

- **Idea:** descargar minecraft para android
- **Palabras clave Google Trends:**
 - descargar minecraft 1.20 para android, descargar minecraft 1.20 para android apk, descargar minecraft 1.20 para android apk mediafire
- **Títulos competencia:**
 - MINECRAFT 1.20.81 OFICIAL (P/ANDROID) - MINECRAFT PE 1.20.81.01 ÚLTIMA VERSIÓN
 - ❤️ MINECRAFT BEDROCK 1.20.81 OFICIAL con INICIO de SESIÓN! ÚLTIMA VERSIÓN 2024 (review)
 - ¡ULTIMA VERSION! | MINECRAFT BEDROCK 1.20.73 OFICIAL (REVIEW)
- **Mi título:**
 - Cómo Descargar MINECRAFT 1.20 para ANDROID APK (GRATIS)



Cuadro 37: Miniaturas de otros creadores sobre “descargar minecraft para android”

Fuente: YouTube



Cuadro 38: Mi miniatura para el vídeo sobre “descargar minecraft para android”

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo Vídeo 2

- **Idea:** descargar gta san andreas para android
- **Palabras clave Google Trends:**
 - descargar gta san andreas para android 2022, descargar gta san andreas para android gratis, descargar gta san andreas para android link directo
- **Títulos competencia:**
 - Descarga Gta San Andreas En Android // Sin Verificar, Apk | GameOmar Play
 - Como Descargar GTA San Andreas En Android GRATIS!
 - Como Descargar Gta San Andreas Para Android gratis | Como instalar gta san andreas apk
- **Mi título:**
 - Cómo Descargar GTA SAN ANDREAS *GRATIS* para ANDROID en 5 Minutos (FUNCIONA)



Cuadro 39: Miniaturas de otros creadores sobre “descargar gta san andreas para android”

Fuente: YouTube



Cuadro 40: Mi miniatura para el vídeo sobre “descargar gta san andreas para android”

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo Vídeo 3

- **Idea:** descargar gta v para android
- **Palabras clave buscador Google:**
 - descargar gta v para android, descargar gta v para android apk, gta v para android, como descargar gta v para android
- **Títulos competencia:**
 - COMO DESCARGAR GTA 5 PARA ANDROID o IOS en 2023
 - Ahora PUEDES JUGAR a GTA 5 en CELULARES 100% Real
 - COMO DESCARGAR GTA 5 en CUALQUIER ANDROID o IOS 2023 FUNCIONA
- **Mi título:**
 - ¿Se Puede Descargar GTA V *GRATIS* para ANDROID en 5 Minutos?! (CUIDADO) 🤖



Cuadro 41: Miniaturas de otros creadores sobre “descargar gta v para android”

Fuente: YouTube



Cuadro 42: Mi miniatura para el vídeo sobre “descargar gta v para android”

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo Vídeo 4

- **Idea:** descargar fnaf 2 para android
- **Palabras clave buscador Google:**
 - como descargar fnaf 2, como descargar fnaf 2 para android, como descargar five nights at freddy's 2, como descargar five nights at freddy's 2 para android
- **Títulos competencia:**
 - Como descargar FNAF 2 en ANDROID | Tutorial
 - Cómo Descargar e Instalar FNAF 2 para ANDROID
 - FIVE NIGHTS AT FREDDY'S 2 APK 2.0.5 PARA ANDROID 2024 | Vuelve el miedo en Freddy's (UPDATE)
- **Mi título:**
 - Cómo Descargar FNAF 2 para ANDROID Completo Gratis en 5 Minutos (ÚLTIMA VERSIÓN)



Cuadro 43: Miniaturas de otros creadores sobre “descargar fnaf 2 para android”

Fuente: YouTube



Cuadro 44: Mi miniatura para el vídeo sobre “descargar fnaf 2 para android”

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo Vídeo 5

- **Idea:** descargar poppy playtime 2 para android
- **Palabras clave buscador Google:**
 - descargar poppy playtime chapter 2, descargar poppy playtime chapter 2 android, descargar poppy playtime chapter 2 android gratis, descargar poppy playtime 2 para android
- **Títulos competencia:**
 - Cómo DESCARGAR POPPY PLAYTIME CHAPTER 2 para Android ÚLTIMA VERSIÓN 2023
 - POPPY PLAYTIME CHAPTER 2 APK 1.4 PARA ANDROID 2024 | Explora Game Station de Playtime Co. (UPDATE)
 - ● YA PUEDES JUGAR! POPPY PLAYTIME CAPITULO 2 en (Android - iOS) 🤖 OFICIAL DESCARGA Poppy Playtime 2
- **Mi título:**
 - Cómo Descargar POPPY PLAYTIME Chapter 2 para ANDROID APK en 5 Minutos (LINK DIRECTO)



Cuadro 45: Miniaturas de otros creadores sobre “descargar poppy playtime 2 para android”

Fuente: YouTube



Cuadro 46: Mi miniatura para el vídeo sobre “descargar poppy playtime 2 para android”

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 47: Vista general de mis miniaturas junto a las de la competencia

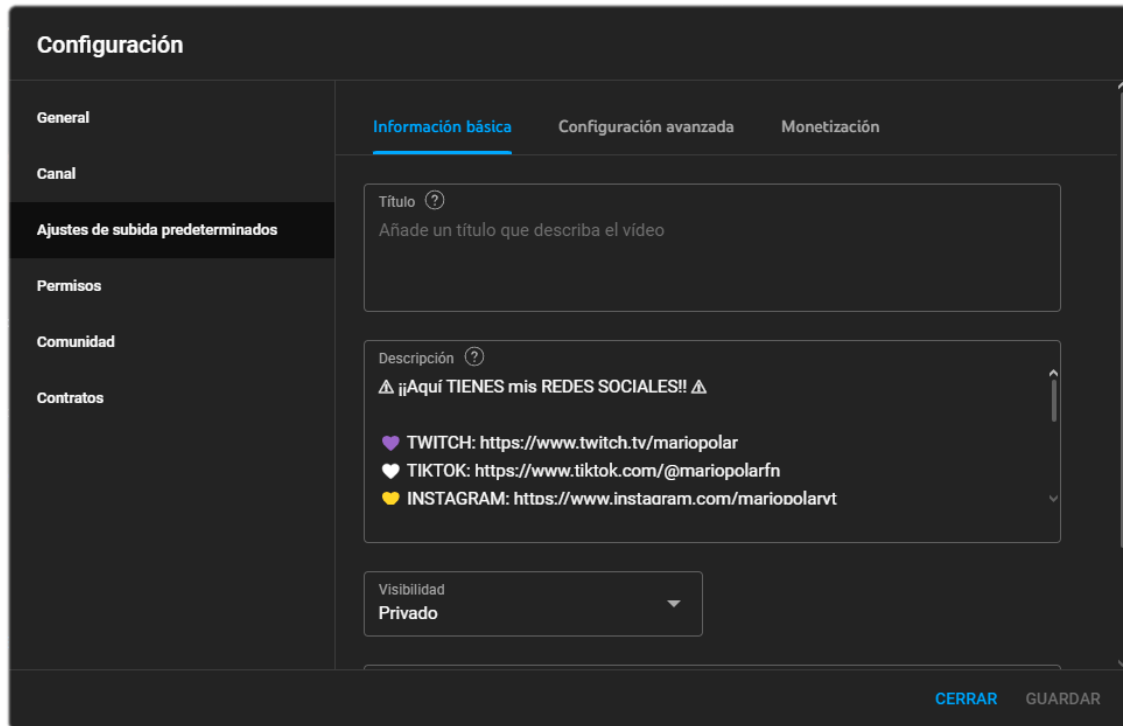
Fuente: Elaboración propia

A simple vista, el hecho de incluir mi rostro en las miniaturas hace que resulten más humanas y atractivas para los espectadores al poderse sentir identificados. Otro detalle a considerar es que una gran cantidad de usuarios accede a YouTube desde sus dispositivos móviles. Por ese motivo, en los teléfonos móviles las miniaturas se visualizan en un tamaño más reducido que en ordenadores o en televisores por lo que, si contienen texto, deben ser legibles aún en un formato más pequeño.

Como se puede observar en la imagen, este último detalle se cumple en mis portadas ya que el texto se puede seguir leyendo aún con unas dimensiones más pequeñas mientras que, en diversas miniaturas de la competencia, este criterio no se cumple dificultando su claridad y legibilidad. Al mismo tiempo, si en los títulos escribo las palabras “cómo descargar” no las repito en la miniatura, sino que las transformo en llamadas a la acción como puede ser “descarga ya”.

4.4 - Descripciones y Etiquetas

Después de optimizar los títulos, miniaturas y de haber realizado tanto la grabación como la edición de nuestros vídeos, el siguiente paso es la optimización SEO de las descripciones y las etiquetas o palabras clave. Por suerte, dentro de YouTube Studio podemos encontrar una opción excelente que nos va a facilitar la creación de descripciones por defecto para todos los vídeos.

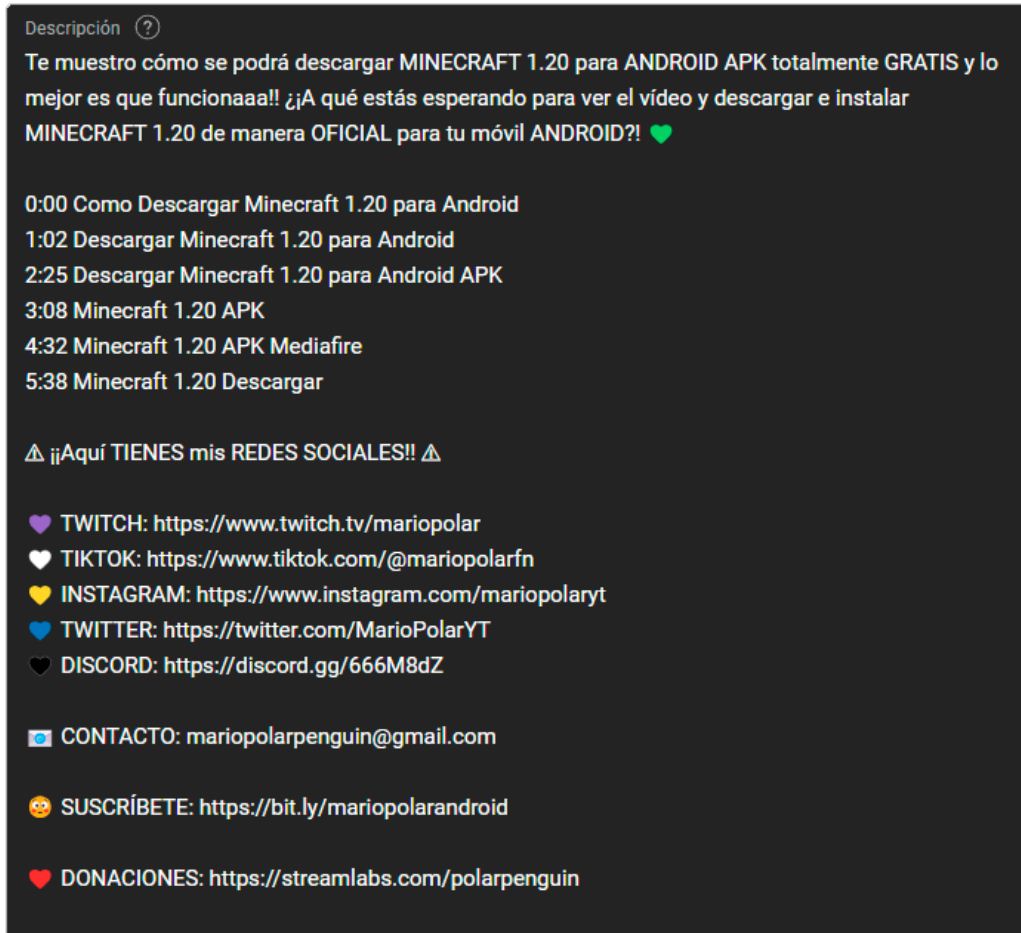


Cuadro 48: Ajustes de subida predeterminados de un vídeo de YouTube

Fuente: YouTube Studio

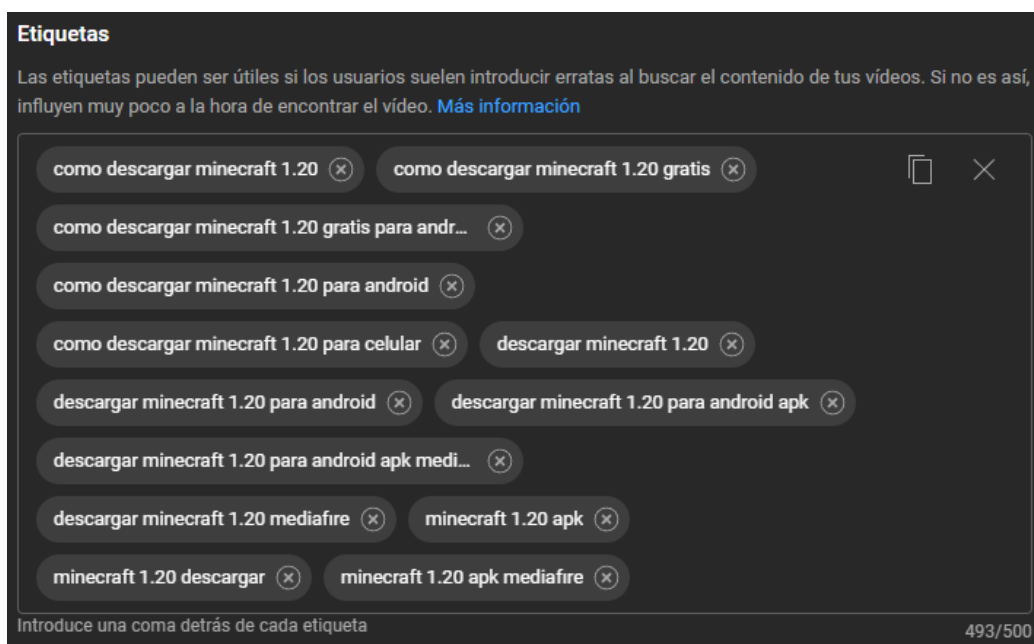
Simplemente, en YouTube Studio hacemos clic en la opción “Configuración” del menú, luego en “Ajustes de subida predeterminados” y ahí encontramos un campo para introducir la descripción que queremos que aparezca siempre que vayamos a publicar un nuevo vídeo. En ella, yo he incluido todas mis redes sociales, un correo de contacto, un enlace para suscribirse directamente a mi canal y un enlace para recibir donaciones.

En el signo de interrogación que aparece al lado de la palabra descripción, YouTube Studio nos informa de que redactar descripciones resumiendo el contenido del vídeo con palabras clave al inicio de ellas nos ayudará a que los espectadores localicen nuestros vídeos en sus búsquedas. Por lo tanto, esto confirma que YouTube, al igual que Google, indexa el contenido de las descripciones de los vídeos para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda.



Cuadro 49: Ejemplo de una descripción de un vídeo de mi canal de YouTube

Fuente: YouTube Studio



Cuadro 50: Ejemplo de etiquetas de un vídeo de mi canal de YouTube

Fuente: YouTube Studio

Tal y como se puede apreciar en las imágenes previas, he seguido los consejos de la propia plataforma. En todas mis descripciones incluyo al principio dos o tres líneas resumiendo el contenido del vídeo con mayúsculas selectivas y todo tipo de palabras clave para que YouTube entienda a la perfección el contenido del mismo. Adicionalmente, después del resumen incluyo *timestamps* o marcas de tiempo con más palabras clave puesto que se indexan también en Google y finalmente dejo las líneas que hemos establecido como la descripción predeterminada.

Por otro lado, YouTube nos dice que las etiquetas son útiles en el caso de que los espectadores introduzcan erratas al buscar nuestros vídeos, de lo contrario, “influyen muy poco a la hora de encontrar el vídeo”. Sin embargo, en las etiquetas yo suelo incluir todas las palabras clave obtenidas con las herramientas que hemos visto previamente teniendo en cuenta que hay un máximo de 500 caracteres.



Cuadro 51: Etiquetas sobre la misma intención de búsqueda desde diferentes perspectivas

Fuente: Elaboración propia

Personalmente, suelo introducir una gran variedad de etiquetas abordando la misma intención de búsqueda, pero desde las diferentes perspectivas en las que los usuarios podrían realizar la búsqueda. En definitiva, como la plataforma indica que las etiquetas no influyen directamente en la visibilidad de un vídeo, es extremadamente crucial que no olvidemos incluir las palabras clave para las que nos queramos posicionar tanto en el título como en la descripción.

4.5 - Listas de Reproducción

Una vez ya hemos publicado y optimizado nuestros vídeos, es hora de crear listas de reproducción. Afortunadamente, al tener claro desde su creación que el nicho del canal iba a ser sobre la descarga de juegos para dispositivos Android, la mayoría de vídeos encajarán todos en la misma lista de reproducción.



Cuadro 52: Ejemplo de una lista de reproducción de mi canal de YouTube

Fuente: YouTube Studio

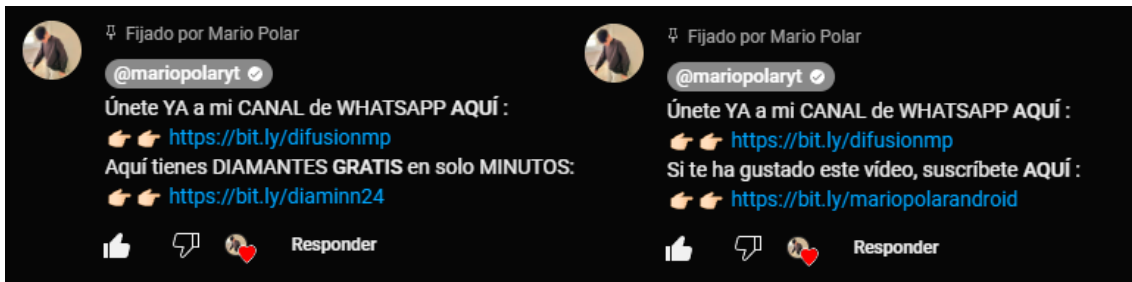
El propósito fundamental de las listas de reproducción no es solamente organizar el contenido de nuestro canal por temáticas, sino aumentar el tiempo de sesión que pasan los espectadores viendo nuestro canal y por ende la plataforma de YouTube. Esto se debe a que, si un usuario visualiza un vídeo nuestro dentro de una lista de reproducción, al finalizarlo, automáticamente se le reproducirá otro vídeo nuestro que tengamos en ella.

En el ejemplo anterior de lista de reproducción, en el título he empleado las palabras clave “cómo descargar juegos para android” y “descargar juegos gratis para android” ya que representan la intención de búsqueda global del canal. Dentro de la misma, he incluido todos los videotutoriales de cómo descargar diferentes juegos puesto que, aunque cada vídeo aborde su propia intención de búsqueda, todos contribuyen a la intención general de descarga de juegos para móviles.

Por otra parte, en la descripción he introducido palabras clave con otras intenciones de búsqueda que, en vez de centrarse exclusivamente en la descarga de juegos para dispositivos móviles, contribuyen a la temática de los juegos para móviles en general. De este modo, se amplía el público objetivo y el alcance al que puede llegar esta lista de reproducción captando así una audiencia más diversa.

4.6 - Comentarios

Los comentarios en una plataforma como YouTube son esenciales para interactuar con la audiencia debido a que permiten a los creadores recibir retroalimentación directa. De hecho, no solo fortalecen la conexión con la comunidad, sino que también es una manera de obtener información valiosa sobre el contenido que desean ver en el futuro.



Cuadro 53: Ejemplos de comentarios fijados en mis vídeos de YouTube

Fuente: Mario Polar en YouTube

Si observamos la imagen previa, YouTube nos ofrece una opción muy interesante con respecto a los comentarios que se trata de los comentarios fijados. En cada uno de nuestros vídeos solamente podemos fijar un comentario ya sea nuestro o de un espectador. En el ejemplo de la parte izquierda, he utilizado el comentario fijado para redirigir a mis espectadores a mi canal de difusión de WhatsApp o a otro vídeo dentro de una lista de reproducción.

El hecho de crear un canal de WhatsApp es una estrategia clave de *remarketing* al poder reconectar con espectadores que ya te han conocido y así fidelizarlos. Por otra parte, en la parte derecha mostramos un comentario fijado en el que aparte del canal de WhatsApp, les proporciono un enlace que los lleva directamente a una ventana emergente o *pop-up* para suscribirse a mi canal.



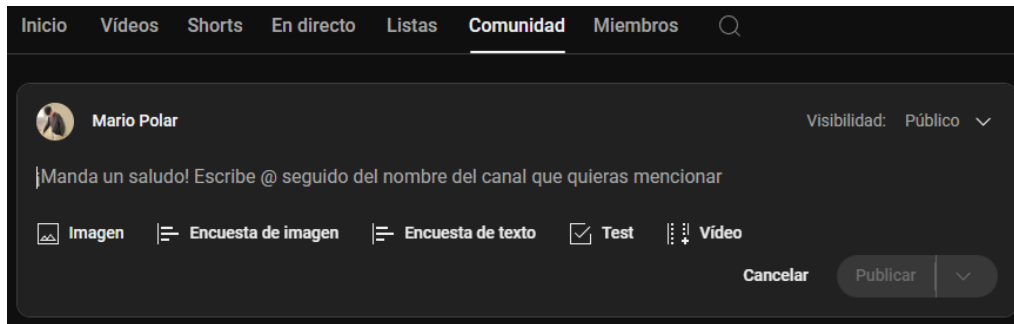
Cuadro 54: Ejemplo de CTA hacia el comentario fijado en uno de mis vídeos de YouTube

Fuente: Mario Polar en YouTube

Como soy consciente de que hay espectadores que no revisan la sección de comentarios de los vídeos, en algunos vídeos incluyo una llamada a la acción pasados los primeros segundos para que revisen el comentario fijado como se puede ver en la imagen anterior.

4.7 - Comunidad

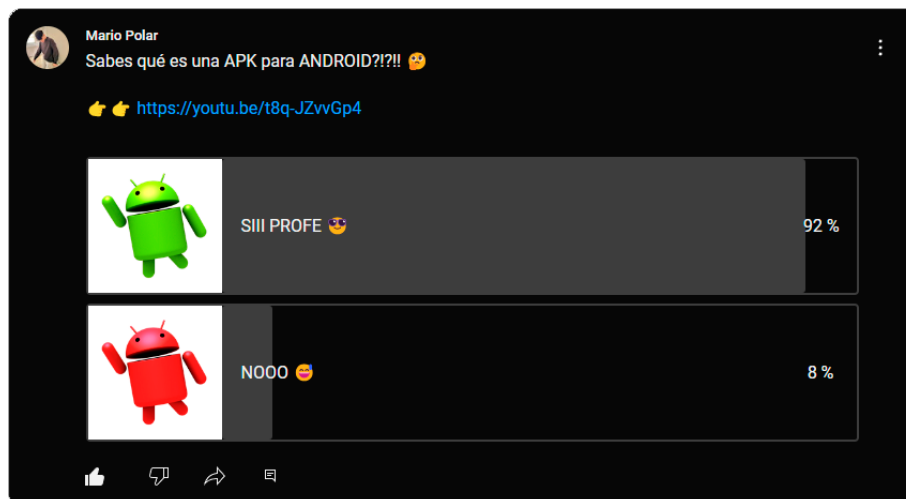
En 2016, YouTube lanzó una nueva sección dentro de los canales de YouTube conocida como la pestaña Comunidad. [44] En ella, los creadores de contenido puedan interactuar con sus suscriptores de una manera más directa mediante publicaciones en formato de texto, imágenes, GIFs, vídeos cortos o encuestas. Los usuarios pueden interactuar con estas publicaciones dándole me gusta, comentando y compartiéndolas.



Cuadro 55: Ejemplo de creación de una publicación en la pestaña Comunidad

Fuente: Mario Polar en YouTube

Esta función al igual que los comentarios en los vídeos es especialmente útil para promocionar el contenido de los creadores, recopilar información sobre la audiencia, construir relaciones más estrechas con sus seguidores, aumentar la participación del público con sus interacciones y para fomentar su lealtad creando una comunidad comprometida.



Cuadro 56: Ejemplo de una encuesta de imágenes en la pestaña Comunidad

Fuente: Mario Polar en YouTube

Por mi parte, aprovecho la pestaña Comunidad para realizar encuestas siempre 24 horas después de publicar un nuevo vídeo. En ellas, doy varias opciones para que los espectadores voten y les proporcione un enlace al vídeo dentro de una lista de reproducción para generar cadenas de reproducción.

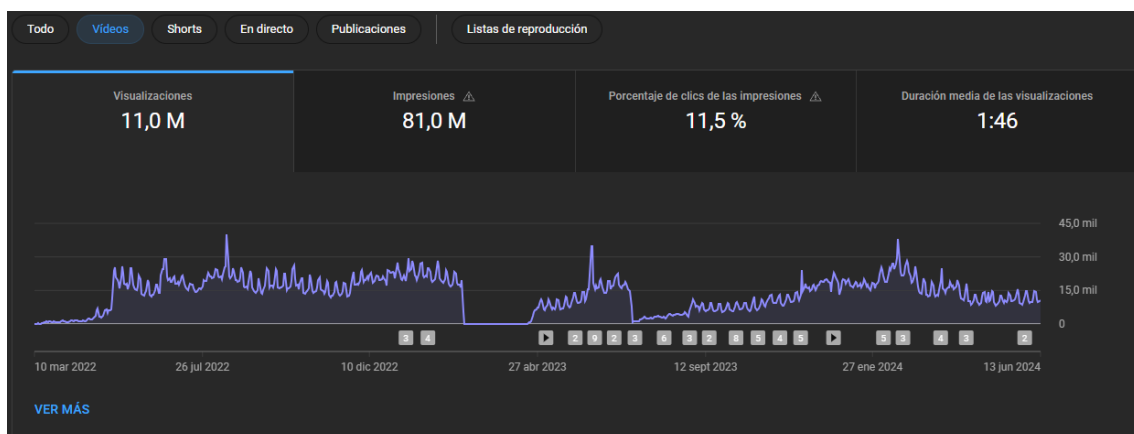
5. Resultados

En esta sección, examinaremos tanto los datos globales del canal como los resultados de vídeos específicos, teniendo en cuenta aspectos como las visualizaciones, suscriptores y posicionamiento de etiquetas. Desde su creación hace 2 años, el canal ha obtenido un crecimiento notable y totalmente orgánico gracias a la publicación de 357 vídeos, de los cuales 121 son vídeos en formato largo, mientras que 236 son YouTube Shorts.



Resultado 1: Estadísticas generales de mi canal de YouTube desde su creación

Fuente: YouTube Studio



Resultado 2: Estadísticas generales de los vídeos de mi canal desde su creación

Fuente: YouTube Studio



Resultado 3: Estadísticas generales de los shorts de mi canal desde su creación

Fuente: YouTube Studio

Como se puede observar, mi canal ha obtenido un total de 18,5 millones de visualizaciones en tan solo 2 años. Por un lado, el canal ha recibido 81 millones de impresiones en las miniaturas con un CTR del 11,5%, lo que ha resultado en 11 millones de visitas en los vídeos largos, mientras que 7,5 millones se han conseguido gracias a los YouTube Shorts.

Según YouTube Studio, el CTR en la mitad de canales suele encontrarse entre el 2% y el 10% así que un CTR global del 11,5% destaca la eficacia de las miniaturas para atraer a los espectadores. A su vez, se han generado 362 mil horas de visualización y se han ganado más de 280 mil suscriptores, de los cuales solamente 31,2 mil son por los cortos, mientras que 248,8 mil provienen de los vídeos largos.



Resultado 4: Fuentes de origen de los vídeos largos y cortos de mi canal desde su creación

Fuente: YouTube Studio

Si analizamos las fuentes de origen de las visitas de ambos formatos de vídeo, el 77,7% de las visitas de los vídeos largos proviene de la “Búsqueda de YouTube”, seguido por un 10,6% de “Vídeos sugeridos” y un 4,0% de “Funciones de exploración”. En el caso de los cortos, el 90,4% de las visualizaciones proviene del “Feed de Shorts”, seguido de un 6,9% de la “Búsqueda de YouTube” y tan solo 1,8% de “Páginas de canal”.

El hecho de que la mayor parte de las visualizaciones de los vídeos largos sea gracias al buscador de YouTube demuestra que el trabajo ha sido planteado con una estrategia SEO efectiva y centrada plenamente en la optimización para el motor de búsqueda de la propia plataforma. A su vez, esto reitera que el tráfico ha sido completamente orgánico y no se ha empleado publicidad de YouTube.

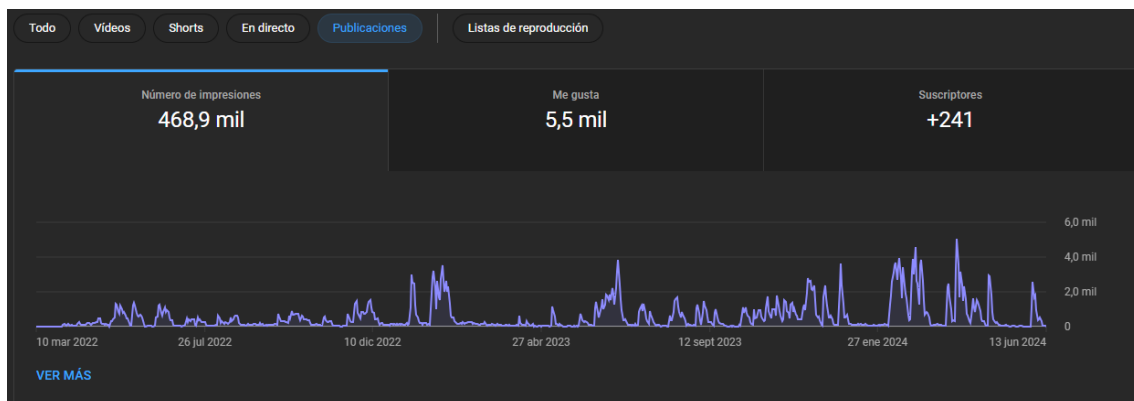


Resultado 5: Vídeos y shorts más populares de mi canal desde su creación

Fuente: YouTube Studio

Los 5 vídeos más populares en formato largo han sido efectivamente vídeos centrados en la descarga de diversos juegos para móviles Android. Actualmente, el vídeo tutorial sobre la descarga del juego GTA San Andreas para Android acumula 1,4 millones de reproducciones, seguido por el de GTA V con 978 mil visitas, el de Minecraft 1.20 con 854 mil, Minecraft 1.19 con 775 mil y otro sobre GTA San Andreas con 718 mil.

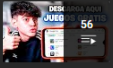


Como vimos en el marco teórico, la mayor parte del tráfico de los vídeos cortos se obtiene mediante el “Feed de Shorts” ya que los usuarios simplemente entran a la sección de YouTube Shorts y empiezan a deslizar de manera infinita. Por lo tanto, en el trabajo nos centramos en la ideación para vídeos largos que obtuviesen visitas mediante búsquedas gracias al posicionamiento SEO y no en los shorts. Aun así, mi short más viral ha obtenido 4,7 millones de reproducciones, seguido por uno con 849 mil visitas y otro de 254 mil.



Resultado 6: Estadísticas generales de las publicaciones de mi canal desde su creación

Fuente: YouTube Studio

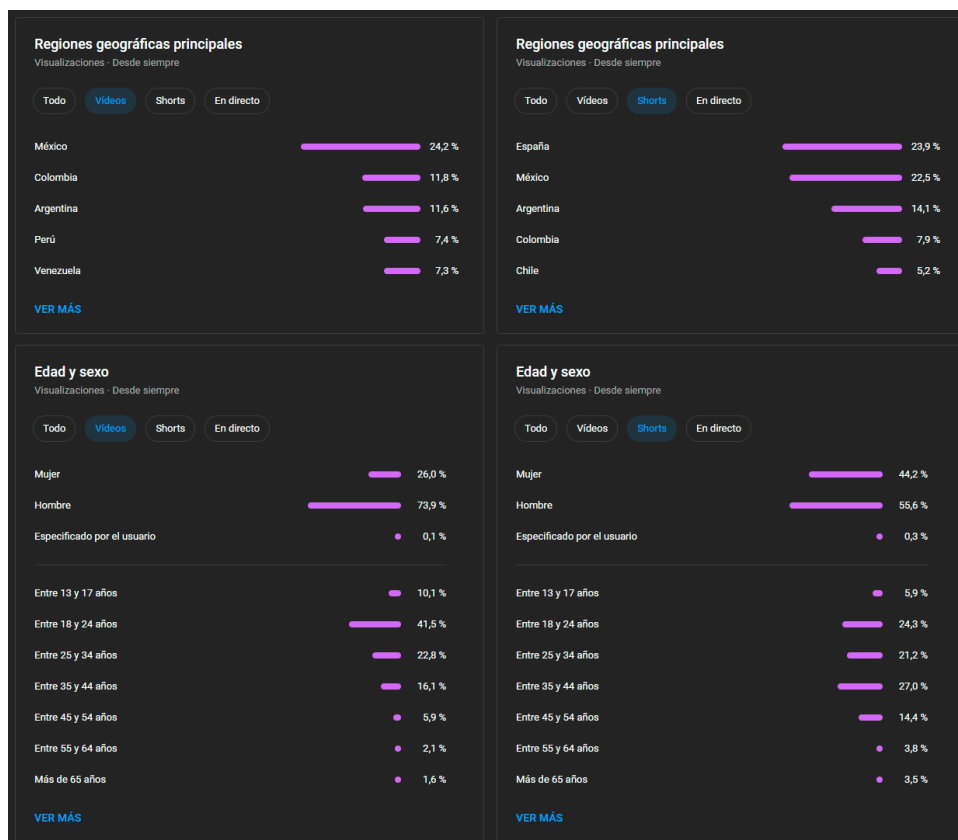
Gracias a las publicaciones sobre todo de encuestas de imágenes en la pestaña Comunidad, he recibido un total de 468,9 mil impresiones que se han convertido en 5,5 mil me gustas y 241 suscriptores nuevos.

Lista de reproducción	Visualizaciones de lista de reproducción ↓	Total de visualizaciones
1  CÓMO DESCARGAR JUEGOS PARA ANDROID (Descargar Juegos Gratis para Android) Se actualizó hace 6 meses	69.674	8.957.688
2  CÓMO TENER DIAMANTES GRATIS EN FREE FIRE (Diamantes Gratis en Free Fire) Se actualizó hace 1 semana	26.943	1.248.057
3  CÓMO CONSEGUIR GEMAS GRATIS EN STUMBLE GUYS (Gemas Gratis Stumble Guys) Se actualizó hace 7 meses	2.379	35.939

Resultado 7: Estadísticas generales de listas de reproducción de mi canal desde su creación

Fuente: YouTube Studio

La lista principal de la descarga de juegos para Android contiene 56 vídeos que suman casi 9 millones de visitas totales, de las cuales 69 mil vienen de vídeos visualizados estando dentro de la lista. Además, otra lista con 25 vídeos sobre el nicho de diamantes gratis en el juego Free Fire acumula 1,2 millones de reproducciones, con 26 mil visitas visualizadas desde de la lista. Finalmente, una lista sobre gemas gratis en el juego Stumble Guys tiene solamente 5 vídeos con 35 mil visualizaciones, de las cuales 2 mil fueron dentro de la lista.

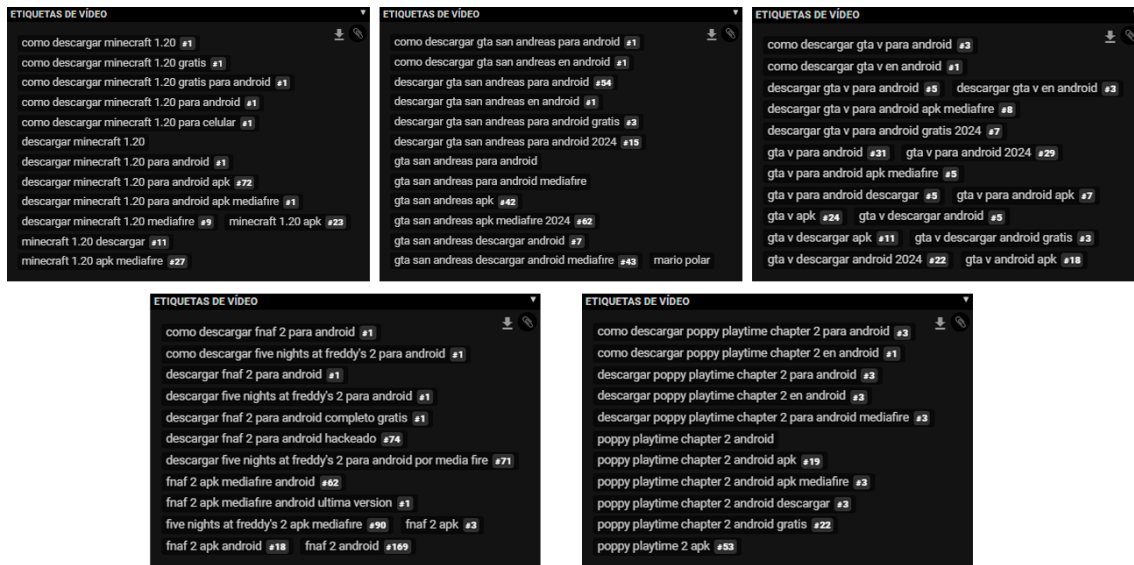


Resultado 8: Demografía de mi audiencia desde su creación

Fuente: YouTube Studio

Sorprendentemente, hay una diferencia notable entre la demografía de mi audiencia dependiendo de si ven vídeos largos o cortos. En los largos, al estar centrados especialmente en la descarga de juegos, el 73,9% de mis espectadores son hombres, el 41,5% tienen entre 18 y 24 años y el top 5 países son todos de Latinoamérica con un 24,2% de México.

Por otro lado, en los *shorts*, al subir contenido más diverso sobre videojuegos, el sexo de la audiencia está bastante más equilibrado con un 55,6% de hombres, un 27% tiene entre 35 y 44 años y el 23,9% de mi audiencia es de España. Por lo tanto, la demografía obtenida se asemeja en cierta parte al estudio de Newzoo en el que había una división de 50:50 entre ambos sexos.

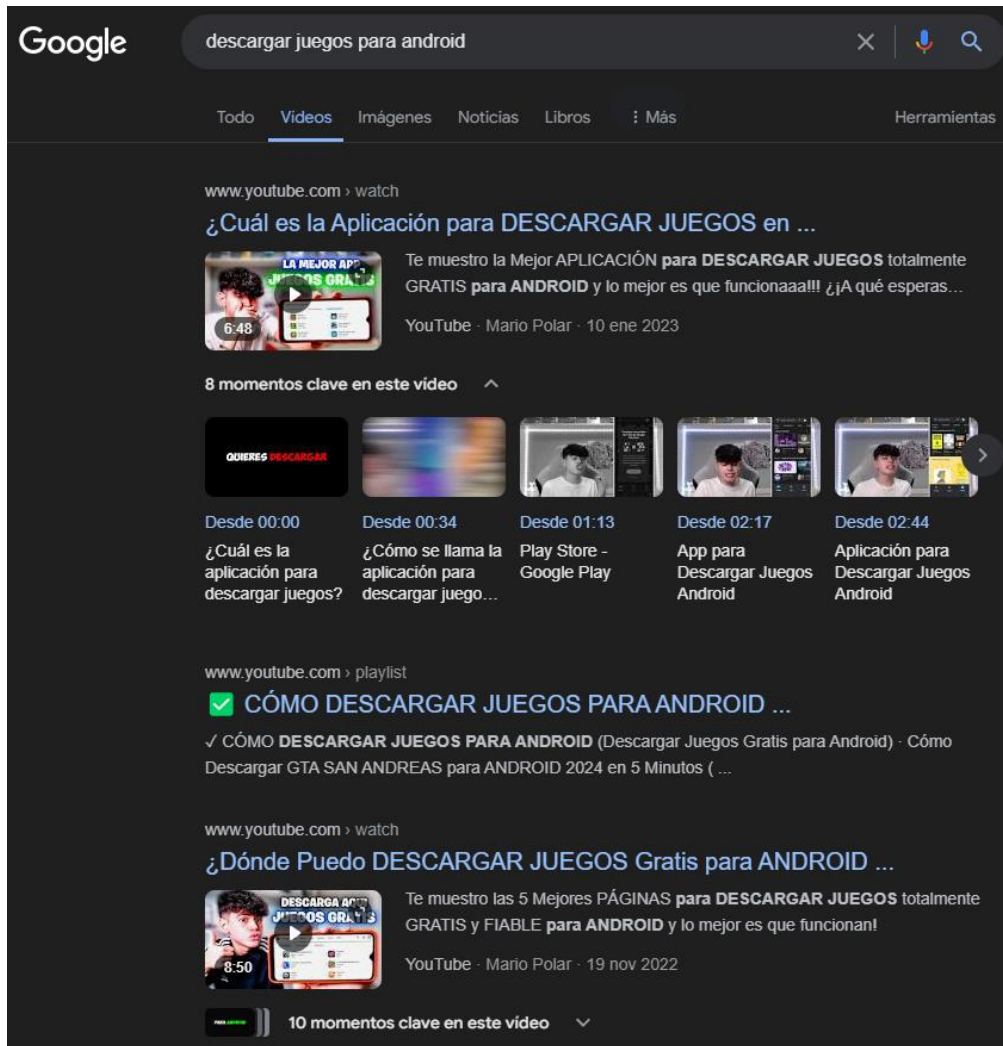


Resultado 9: Posicionamiento de etiquetas de los 5 ejemplos de vídeos de mi canal

Fuente: vidIQ

Si nos fijamos en cada una de las etiquetas de los 5 ejemplos de ideas que investigamos en la sección del TFG de temáticas, los resultados del posicionamiento de las etiquetas muestran cómo en todos los vídeos tenemos etiquetas que alcanzan la primera posición en los resultados de búsqueda de YouTube. Ahora bien, hay algunas palabras clave más genéricas que no están en las primeras posiciones o que no han logrado posicionarse por completo así que aún habría margen de mejora.

No solo he conseguido posicionar vídeos en el buscador de YouTube, sino que también si buscamos por ejemplo las palabras clave “descargar juegos para android” en Google, los tres primeros resultados pertenecen a mi canal como se puede observar en la siguiente imagen. Simultáneamente, como vimos en la sección de descripciones de un canal, Google también ha indexado las marcas de tiempo o *timestamps* que puse en mi vídeo y las muestra en sus resultados de búsqueda.



Resultado 10: Posicionamiento en primer lugar de un vídeo en el buscador de Google

Fuente: Google

Es importante recalcar que las palabras clave “descargar juegos para android” tienen un promedio de entre mil y diez mil búsquedas mensuales, por lo tanto, que tres de mis contenidos ocupen las primeras posiciones es una fuente de tráfico constante bastante importante. De hecho, el primer resultado que es un vídeo acumula ya 309 mil visitas, la lista de reproducción de descarga de juegos como hemos visto anteriormente tiene aproximadamente 9 millones y el tercer resultado posee 39 mil.

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales
Palabras clave proporcionadas	
<input type="checkbox"/> diamantes gratis free fire	10 mil - 100 mil

Cuadro 57: Volumen de búsqueda del nicho de “diamantes gratis free fire”

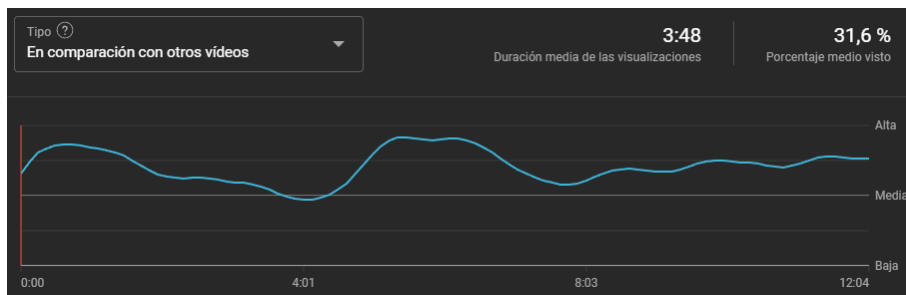
Fuente: Planificador de palabras clave de Google Ads

Más allá de resultados de posicionamiento, también he explorado otras formas de crecimiento mejorando la retención de mis vídeos para así obtener visitas por las recomendaciones de YouTube. Para ello, me centré en explorar el nicho de la obtención de diamantes gratis en el juego Free Fire al ver que tenía un promedio de entre 10 mil y 100 mil búsquedas mensuales.



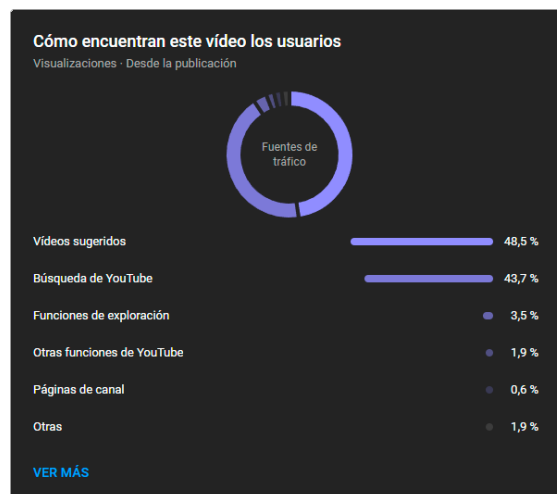
Resultado 11: Estadísticas de un vídeo de diamantes gratis de mi canal de YouTube

Fuente: YouTube Studio



Resultado 12: Retención relativa de un vídeo de diamantes gratis de mi canal de YouTube

Fuente: YouTube Studio



Resultado 13: Fuentes de origen de un vídeo de diamantes gratis de mi canal de YouTube

Fuente: YouTube Studio

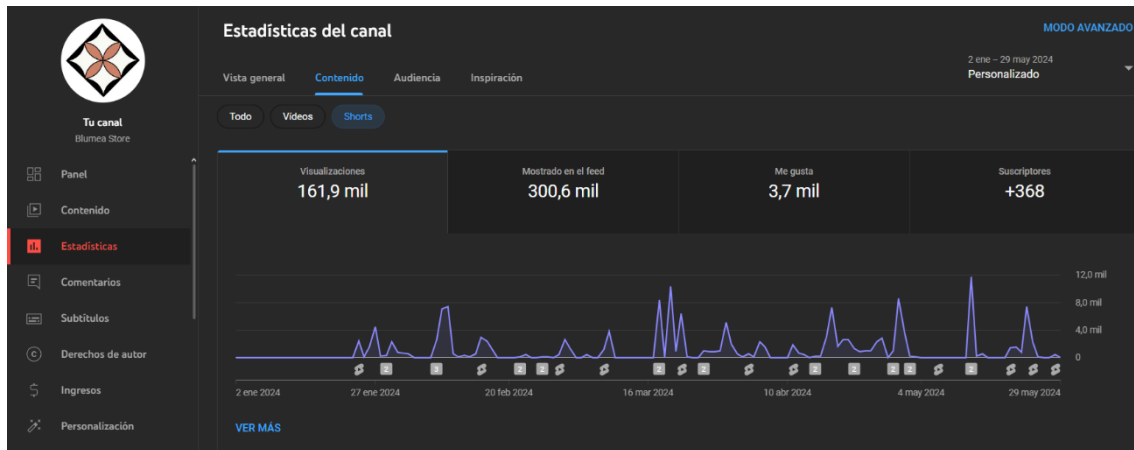
Si nos fijamos en las imágenes anteriores, podemos ver cómo un vídeo publicado este mismo año sobre diamantes gratis ya ha obtenido 236 mil visualizaciones y 11 mil suscriptores nuevos. A diferencia de los vídeos de descargas, este vídeo fue ejecutado exitosamente como un rebufo. De hecho, la gráfica de la retención en comparación a otros vídeos de la competencia nos muestra cómo en prácticamente todo momento mi vídeo tiene una retención superior. Por ende, en las fuentes de origen de las visitas del vídeo, el 48,5% provienen de “Vídeos sugeridos”, es decir de recomendaciones de YouTube, mientras que el 43,7% viene de “Búsqueda de YouTube” al estar también posicionado en los resultados de búsqueda.



Resultado 14: Estadísticas de las primeras 12 horas de un vídeo sobre una tendencia

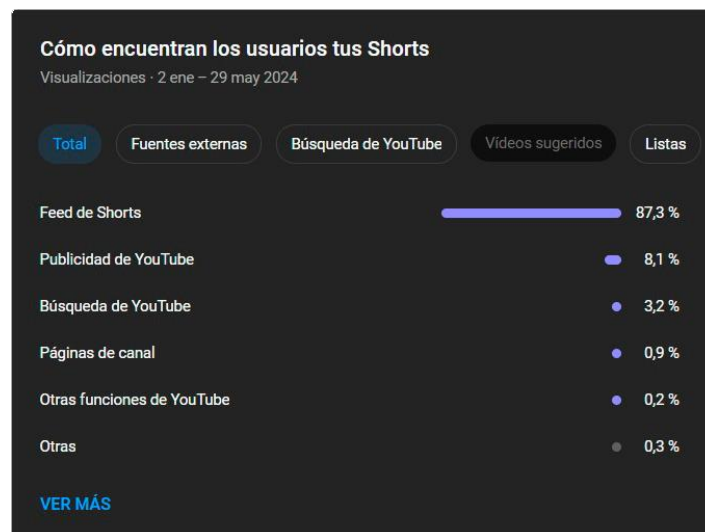
Fuente: YouTube Studio

Otra de las formas de crecimiento que exploramos fue estar al tanto de las tendencias con Google Trends. Como se aprecia en la imagen, en tan solo 12 horas un vídeo sobre la tendencia de una nueva actualización del juego Minecraft ya contaba con 7,6 mil visualizaciones colocándose así en el primero de mis últimos 10 vídeos en cuanto a velocidad de visualización. No solo eso, sino que tenía un 24,4% de CTR, cuando según YouTube lo normal es tener entre un 2 y 10%, indicándome que la miniatura era excelente. A simple vista, la retención parece muy baja al ser solo de 29 segundos, pero se debe a que el vídeo solo duraba 1:34 por lo tanto el porcentaje medio visto es de un 38%.



Resultado 15: Estadísticas generales del canal de YouTube de mi empresa de prácticas

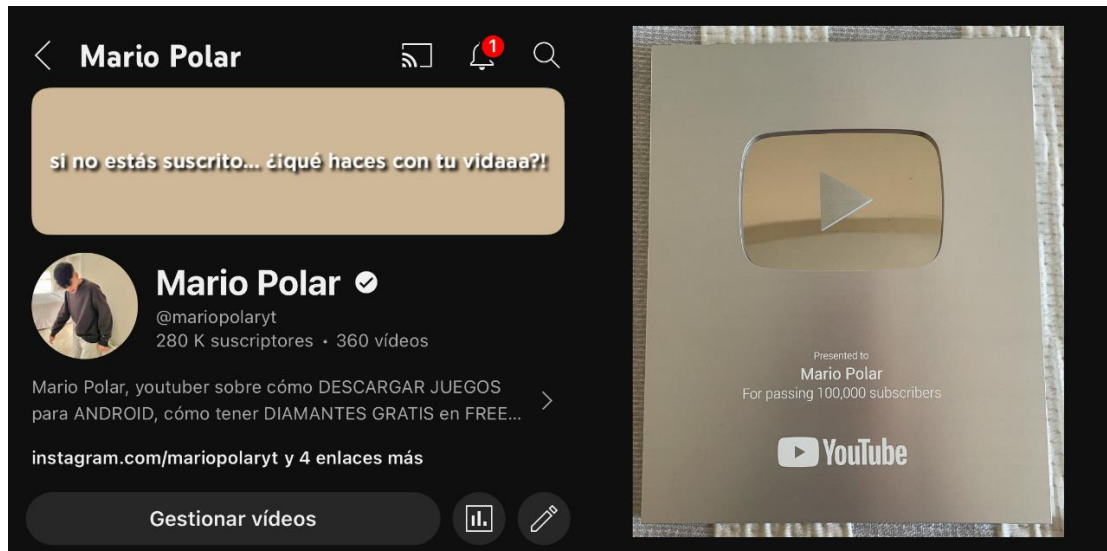
Fuente: YouTube Studio



Resultado 16: Fuentes de origen del canal de YouTube de mi empresa de prácticas

Fuente: YouTube Studio

Por otro lado, durante mi estancia de prácticas en una empresa me encargué de la creación y publicación de vídeos cortos en su canal de YouTube. Tal y como se ve, en el periodo de enero a mayo de este año, el canal obtuvo 161,9 mil visitas en sus vídeos cortos ganando 368 suscriptores nuevos. A su vez, el 87,3% de las visitas fueron por el “*Feed de Shorts*” y solamente el 8,1% por “*Publicidad de YouTube*”. Esto demuestra que la aplicación de estas estrategias sirve para cualquier sector ya que estos vídeos eran sobre el sector de la joyería y sin mostrar ni mi cara ni mi voz.



Resultado 17: Logros y reconocimiento de mi canal de YouTube

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, al tener ya más de 280 mil suscriptores, he obtenido el verificado en la plataforma de YouTube, soy *partner* o socio de la plataforma cosa que me permite obtener ingresos y he recibido el premio de la placa de plata al superar los primeros 100 mil suscriptores.



Resultado 18: Número de seguidores del canal de WhatsApp de mi canal de YouTube

Fuente: WhatsApp

Si nos fijamos en la foto anterior, el canal de difusión de WhatsApp ya cuenta con 887 seguidores o miembros, cifra que considero decente para llevar pocos meses creado, pero aún podría crecer significativamente. Para ello, debería promocionarlo en todos los vídeos y ofrecer más valor a mis suscriptores si se unen ya que actualmente solo les informo de los nuevos vídeos.

6. Conclusiones

El desarrollo de este TFG ha demostrado que el crecimiento y posicionamiento de un canal de YouTube como puede ser el mío personal o el de mi empresa de prácticas, no dependen del azar sino de estrategias basadas en marketing digital y SEO. Para corroborarlo, vamos a analizar cada uno de los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

Con respecto al incremento de visibilidad y alcance, el canal ha obtenido un total de 18,5 millones de visualizaciones y más de 280 mil suscriptores desde su creación hace 2 años, por lo tanto, esto subraya la efectividad de las estrategias planteadas. A su vez, se ha mejorado tanto el CTR como la retención de la audiencia en vídeos como el de los diamantes gratis puesto que la mayor parte de sus visitas provienen de recomendaciones de YouTube en vez de búsquedas.

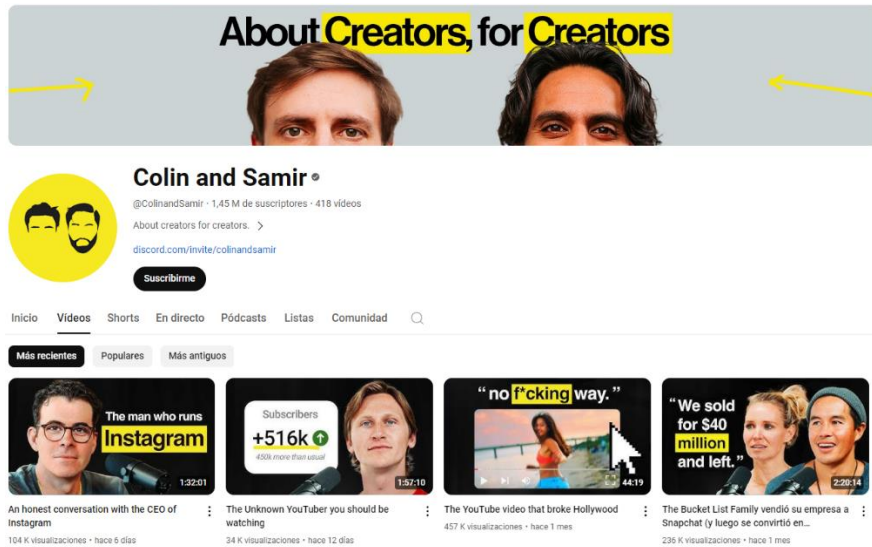
Por lo tanto, también se han logrado diversificar las fuentes de tráfico de las visitas de los vídeos para no depender solo de las búsquedas como acabo de mencionar con recomendaciones, listas de reproducción, comentarios en los vídeos y encuestas en la pestaña comunidad fortaleciendo así tanto la audiencia como la presencia del canal en YouTube.

En cuanto al contenido atemporal, se ha creado tal base de vídeos *evergreen* que incluso 2 años después, los vídeos más populares con varios cientos de miles reproducciones mensuales siguen siendo los vídeos publicados entonces. Esto demuestra que esos vídeos siguen siendo relevantes a día de hoy y que ofrecen contenido de valor al espectador.

Mediante el crecimiento totalmente orgánico del canal, se han logrado logros muy importantes en el mundo de los *youtubers* como convertirme en *partner* de la plataforma monetizando así mi contenido, la verificación en la plataforma y la obtención de la placa de plata al superar los 100 mil suscriptores. Quedan varios hitos por cumplir como la placa de oro al alcanzar un millón de suscriptores, la de diamante por los 10 millones o la de diamante rojo por superar los 100 millones.

Aunque es cierto que los números reflejan un éxito notable, no todo ha sido fácil en este camino. Con millones de impresiones y visitas también han llegado todo tipo de críticas bastante duras de leer con incluso amenazas de muerte, pero al final del día, es crucial mantener la conciencia tranquila y confiar en uno mismo. Por otro lado, dado que la mayoría de mi audiencia es de Latinoamérica, el RPM de los anunciantes es inferior comparado a países como España generando menos ingresos con la misma cantidad de visualizaciones.

De cara al futuro, me gustaría refinar mi identidad como creador para poder salir del estancamiento en nichos concretos y ser reconocido por mi personalidad. Para ello, he considerado la posibilidad de adoptar la identidad de un justiciero o superhéroe, ya que es algo parecido a lo que estaba haciendo en el juego Free Fire, pero potenciarlo al punto de que pueda adaptarse a cualquier juego o temática de interés más general.



Cuadro 58: Canal de YouTube que muestra una clara identidad visual

Fuente: Colin and Samir en YouTube

Finalmente, también me gustaría inspirarme del *packaging* de canales como el de Colin and Samir que se puede ver en la imagen anterior, ya que muestran una clara paleta de colores que refuerza su identidad visual. Siguiendo la temática de justiciero, podría asociar a mi identidad colores como el azul que simboliza serenidad o el verde que se suele asociar con la paz y armonía mientras que el rojo lo podría emplear para advertir a la audiencia de las estafas.

7. Bibliografía

- [1] M. J. M. a. C. A. S. F. Pires, «What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform,» vol. 24, nº 9, pp. 1175-1191, 2021.
- [2] jawed, «Me at the zoo,» YouTube, 24 abril 2005. [En línea]. Available: <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>.
- [3] P. & V. P. Snickars, de *The YouTube Reader*, Kungliga biblioteket, 2009.
- [4] T. Bucher, *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections*, New York, 2018.
- [5] TheGamerFromMars, «How "Reply Girls" Changed YouTube Forever - Tales from the Web,» YouTube, 17 enero 2018. [En línea]. Available: <https://youtu.be/-Ws72ttaHcc>.
- [6] GlobalMediaInsight, «YouTube Statistics 2024 [Users by Country + Demographics],» 6 mayo 2024. [En línea]. Available: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.
- [7] «Resumen y requisitos del Programa para Partners de YouTube,» Google Help, [En línea]. Available: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>.
- [8] «Wayback Machine,» Internet Archive, [En línea]. Available: https://wayback-api.archive.org/web/20240000000000*/youtube.com.
- [9] B. Burroughs, «YouTube kids: The app economy and mobile parenting,» *Social Media + Society*, vol. 3, nº 2, 2017.
- [10] I. A. & M. M. Rahman, «YouTube music as an innovative teaching media to improve students' listening mastery,» *Jurnal Paedagogy*, vol. 9, nº 1, pp. 8-16, 2022.
- [11] T. Y. Team, «Introducing YouTube Premium,» Blog oficial de YouTube, 17 mayo 2018. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-premium/>.
- [12] R. Kyncl, «An update on YouTube Originals:,» Twitter, 18 enero 2022. [En línea]. Available: <https://twitter.com/rkyncl/status/1483502275804872704> .
- [13] J. Greenberg, «Tap into the latest features from YouTube Premium,» Blog oficial de YouTube, 15 noviembre 2023. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/news-and-events/new-youtube-premium-features/>.
- [14] YouTube, «Suscribirme a YouTube Premium,» YouTube, 28 octubre 2015. [En línea]. Available: <https://www.youtube.com/premium>.
- [15] VEGETTA777, «VEGETTA777,» YouTube, 2 marzo 2008. [En línea]. Available: <https://www.youtube.com/@vegetta777>.
- [16] Willyrex, «Willyrex,» YouTube, 9 agosto 2009. [En línea]. Available: <https://www.youtube.com/@Willyrex>.

- [17] A. Joyce, «A YouTube built for gamers,» Blog oficial de YouTube, 12 junio 2015. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/news-and-events/a-youtube-built-for-gamers/>.
- [18] C. Chen, «Gaming gets a new home on YouTube,» Blog oficial de YouTube, 18 septiembre 2018. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/news-and-events/gaming-gets-new-home-on-youtube/>.
- [19] A. Jeon, «YouTube TV is now live,» Blog oficial de YouTube, 5 abril 2017. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-tv-is-now-live/>.
- [20] C. Oestlien, «To our YouTube TV members: an update to our content and price,» Blog oficial de YouTube, 30 junio 2020. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-tv-update/>.
- [21] T. Sherman, «Bringing YouTube Shorts to the U.S.,» Blog oficial de YouTube, 18 marzo 2021. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-shorts-united-states/>.
- [22] A. Singer, «Introducing the YouTube Shorts Fund,» Blog oficial de YouTube, 11 mayo 2021. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-youtube-shorts-fund/>.
- [23] T. Kim, «One year in, revenue sharing on Shorts shows how your passion on YouTube pays off,» Blog oficial de YouTube, 28 marzo 2024. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/inside-youtube/shorts-revenue-sharing-update/>.
- [24] «Emisiones en directo en YouTube,» YouTube Creators, [En línea]. Available: <https://www.youtube.com/creators/live-streaming-on-youtube/>.
- [25] «Navega por YouTube Studio,» Google Help, [En línea]. Available: <https://support.google.com/youtube/answer/7548152>.
- [26] N. & K. U. Yalçın, «What is search engine optimization: SEO?,» *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 9, pp. 487-493, 2010.
- [27] W. Tafesse, «YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views,» *Internet Research*, vol. 30, n° 6, pp. 1689-1707, 2020.
- [28] «Porcentaje de clics (CTR): definición - Ayuda de Google Ads,» Google Help, [En línea]. Available: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875>.
- [29] R. K. S. & G. L. Zhou, «The impact of YouTube recommendation system on video views,» de *Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, ACM, 2010, pp. 404-410.
- [30] R. R. J. C. R. & R. J. Rentschler, «Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability,» *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 7, n° 2, pp. 118-130, 2002.
- [31] A. & S. E. Morone, «A simple note on herd behaviour,» *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 18, pp. 639-646, 2008.

- [32] «Qué es un call to action o CTA y cómo crearlo con éxito,» Blog de HubSpot, 23 octubre 2023. [En línea]. Available: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>.
- [33] P. J. Forrest, Content Marketing Today, 2019.
- [34] A. Satariano, «E.U. Takes Aim at Big Tech's Power With Landmark Digital Act,» The New York Times, 24 marzo 2022. [En línea]. Available: <https://www.nytimes.com/2022/03/24/technology/eu-regulation-apple-meta-google.html>.
- [35] A. d. YouTube, «Conceptos básicos sobre la privacidad en las aplicaciones de YouTube,» Google Help, [En línea]. Available: <https://support.google.com/youtube/answer/10364219?hl=es>.
- [36] T. Y. Team, «Reimagining video infrastructure to empower YouTube,» Blog oficial de YouTube, 21 abril 2021. [En línea]. Available: <https://blog.youtube/inside-youtube/new-era-video-infrastructure/>.
- [37] I. –. I. E. Agency, «Data Centres and Data Transmission Networks,» 11 julio 2023. [En línea]. Available: <https://www.iea.org/energy-system/buildings/data-centres-and-data-transmission-networks>.
- [38] G. Sustainability, «100% renewable is just the beginning,» diciembre 2016. [En línea]. Available: <https://sustainability.google/operating-sustainably/stories/announcement-100/>.
- [39] A. Revella, de *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*, John Wiley & Sons, 2015.
- [40] «Insights into Latin America's \$3.5 Billion Mobile Games Market: Players, Payers, Revenues, Esports & Market Dynamics,» Newzoo, 8 julio 2021. [En línea]. Available: <https://newzoo.com/resources/blog/insights-into-latin-americas-3-5-billion-mobile-games-market-players-payers-revenues-esports-market-dynamics>.
- [41] «vidIQ Vision for YouTube,» Chrome Web Store, 30 mayo 2024. [En línea]. Available: <https://chromewebstore.google.com/detail/vidiq-vision-for-youtube/pachckjkecffpdphbpmfolblodfkgbhl?hl=es-419>.
- [42] «ViewStats: YouTube Channel Statistics,» ViewStats, [En línea]. Available: <https://www.viewstats.com>.
- [43] J. Youshaei, «Meet MrBeast's Secret YouTube Consultant (Paddy Galloway Interview),» YouTube, 2 abril 2023. [En línea]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=AX3dEGjBg6w>.
- [44] S. Perez, «YouTube gets its own social network with the launch of YouTube Community,» TechCrunch, 13 septiembre 2016. [En línea]. Available: <https://techcrunch.com/2016/09/13/youtube-gets-its-own-social-network-with-the-launch-of-youtube-community/>.