

12

MARKETING DE CONTENIDO PARA MONETIZAR CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL



karla.rivas89@hotmail.com
dchavez@ipn.mx

Karla Patricia Rivas Herrera

Instituto Politécnico Nacional
Especialidad en Marketing Estratégico
en los Negocios.

Dámaris Roxana Chávez Maza

Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Comercio y
Administración, Tepepan
Docente-investigadora

Resumen

El presente capítulo deriva de un proyecto de investigación, cuyo objetivo fue determinar las herramientas para alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido. La importancia del tema radica en que YouTube es la segunda red social más visitada, sólo después de Facebook y es la de mayor almacenamiento de videos online, pero muy pocas personas conocen la manera de monetizar un canal, siendo el marketing de contenido una oportunidad para hacerlo, pues los contenidos audiovisuales digitales permiten obtener ingresos por medio de la publicidad y otros elementos.

El planteamiento de problema radica en la gran cantidad de información y mensajes que inunda las redes y medios sociales, así como el número de usuarios que cada vez se multiplica con mayor velocidad, y existe el reto para los creadores de contenido de mantenerse actualizados para lograr la monetización, tema poco conocido y documentado, por ello, es importante conocer las herramientas para alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido.

La investigación fue de tipo formulativa, con un método de enfoque cualitativo por medio de observación participante y netnografía, los sujetos de estudio fueron creadores de contenido (youtubers) con canal monetizado. Los hallazgos más importantes indican que las herramientas para monetizar un canal, principalmente se enfocan en la segmentación, en

el conocimiento del público, en la continuidad del contenido, en la ayuda que el canal representa para el usuario en algún tema de su interés, entre otros factores, además de que existen diversas formas de monetizar un canal, como publicidad, aplicaciones digitales, patrocinios y venta de artículos promocionales.

Palabras clave

Marketing de contenido, monetización, canales de comunicación digital.

Key words

Content marketing, monetization, digital communication channels.

Objetivo del capítulo

Obtener conocimiento teórico-práctico sobre creación de contenido audiovisual y herramientas para monetizarlo a través de la red social YouTube.

La importancia del capítulo se debe a que YouTube es la segunda red social más visitada, sólo después de Facebook (Hootsuite, 2019) y es la de mayor almacenamiento de videos online. Existen muy pocos creadores de contenido que cuentan con el conocimiento necesario sobre monetización, lo cual puede llegar a ser muy lucrativo para ellos.

La investigación sobre la cual se realizó este capítulo de libro tuvo dos objetivos: 1) brindar fundamentos del marketing de contenido para la creación creativa, de atracción y de calidad del contenido y 2) brindar conocimiento sobre las herramientas de monetización para canales de comunicación digitales. Por tanto, el resultado de este trabajo brindó los elementos básicos para monetizar los contenidos audiovisuales en la plataforma YouTube bajo una estrategia de marketing de contenido, es así como, los resultados de la investigación se utilizaron para formular el capítulo que se presenta.

Marketing de contenido

Definición de marketing de contenido

Es la creación, publicación, distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca con el Inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia de contenido. Se trata de generar contenido valioso para ganar confianza incondicional de los clientes potenciales, al tiempo que diferencia de la competencia (Ramos, 2017).

“Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso se basan en la idea de crear contenidos de calidad, atraer a los consumidores a la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales”. (Wilcock, 2017, p. 5)

Wilcock (2017) divide los conceptos del Inbound en tres para obtener un marketing de atracción, tal como se mencionan:

Marketing de contenidos: se fundamenta con la idea de que al brindar al usuario contenido relevante y de valor, los canales audiovisuales podrán posicionarse en el consumidor como líderes y expertos en el tema.

El marketing de contenidos está basado precisamente en que es el usuario quien es atraído por los contenidos

que son ofertados y acude por sí mismo al sitio web, desde las redes sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores.

Inbound marketing: se refiere a la captación de la atención del espectador a través de contenido de calidad, pero siempre optimizando la difusión y promoción de estos, donde las redes sociales alternas harán un papel fundamental para incrementar el tráfico hacia los contenidos.

El Inbound marketing se encarga de atraer a nuevos espectadores de manera natural, como respuesta a los espectadores que buscan contenido de calidad.

Marketing de permiso: se refiere a solicitar el permiso a los consumidores o potenciales consumidores a la hora de dirigir un anuncio de manera directa mediante el uso de información proporcionada de forma voluntaria por los mismos usuarios. Estrategia creativa y marketing de contenido para YouTube

Para Kobal (2017), experto en estrategias y creador de contenido para YouTube, existen 10 reglas básicas para conseguir una estrategia creativa y de marketing de contenido.

1. El contenido debe ser compartible, contesta la pregunta ¿Compartirán el video los espectadores?

Lo más importante de crear contenido, aparte de ser visualizado por los usuarios, es que les interese compartirlo, esto hará crecer la audiencia. Para ello,

hay que preguntarse si los espectadores se sienten identificados con el contenido ¿trata de un tema o tendencia que este de moda? ¿les provoca emociones? ¿el video es útil? esto dará una idea sobre lo que deberá tratarse el contenido.

2. Debe llevar a la conversación ¿El contenido se dirige directamente a la audiencia?

Al tratarse de una red social como YouTube, para conectar con la audiencia, se le tiene que hablar directamente, la conversación ayuda a crear un vínculo con los espectadores.

3. Promover la interactividad, contestar si ¿se integra a la audiencia en el contenido?

Para integrar a la audiencia, es recomendable contestar sus preguntas e incluso preguntar sobre el contenido que desean ver en los próximos videos a producir, esto llevará al usuario a la fidelización.

4. Que en el contenido haya coherencia, es decir, ¿si hay elementos recurrentes y sólidos en la idea?

Se debe considerar programar el contenido y publicarlo ciertos días de la semana, de esta manera se crea expectación e interés. También se considera parte de la coherencia tener a los mismos protagonistas en el contenido, además de realizar el contenido con características fijas, los cuales mantienen la coherencia episodio a episodio.

5. Contar con una segmentación, responder si ¿se conoce las características de la audiencia?

Siempre es recomendable dirigirse a un grupo de personas a las que les apasionen lo que son y lo que hacen, ya que cuanto más se sepa de la audiencia, más éxito se podrá conseguir.

6. Cumplir con sostenibilidad, cuando un contenido es favorito de la audiencia y si a ellos le encanta, podemos preguntarnos: ¿Se puede crear más contenido similar? ¿Se cuenta con los recursos necesarios para mantener la idea a lo largo del tiempo? ¿Se cuenta con presupuesto, actores, equipo técnico y ubicación?

Pero para lograr lo anterior, y para que un contenido se vuelva sostenible, se debe pensar como obtener más contenido del mismo para lograr enganchar al espectador por un largo periodo.

7. Trabajar en la visibilidad del contenido, preguntarnos si ¿los videos aparecen en las búsquedas o en la sección de videos relacionados?

Lo más importante en este apartado son los títulos, etiquetas y descripciones de videos, donde las keywords hacen el trabajo más importante para posicionar el contenido.

8. Permitir la accesibilidad, saber si un espectador ¿Entendería bien el contenido? A pesar de no haberlo visto anteriormente.

Esta idea se centra en que los videos siempre estén abiertos a nuevos espectadores, los cuales puedan entender y sentirse identificados con la idea y el concepto en cualquier momento que se encuentren con el contenido.

9. Promover la colaboración ¿hay espacio para otros creadores de YouTube dentro del contenido?

Una forma de incrementar los suscriptores es colaborar con otros creadores que tengan fans propios y que también puedan sentirse atraídos al contenido, esto consiste en incluir invitados al contenido o viceversa, lo cual abrirá la oportunidad de obtener nuevos suscriptores.

10. Provocar inspiración, estar atentos para saber si ¿La idea del contenido es propia?

Si al creador le encanta el tema, será más fácil, divertido y creativo realizar el contenido y darle el plus que necesita ante la competencia.

Beneficios del marketing de contenido

Crear contenido relevante y atractivo para el público objetivo es de gran ayuda para la empresa. De acuerdo con Wilcock (2017) los beneficios del Marketing de contenido son:

- Inmediato feedback por parte de los usuarios para conocer la eficiencia de las acciones de promoción en redes sociales.

- Obtener un mayor conocimiento de los consumidores, basándose en el comportamiento de búsqueda.
- Con el uso de canales gratuitos online, como redes sociales para promoción y distribución de contenido, se disminuyen considerablemente los costos y aumenta la audiencia.
- Cuando se tiene una correcta segmentación de la audiencia a dirigirse y se crea contenido específico para ellos, se obtiene una posición privilegiada respecto a la competencia.

Por ello, es de suma importancia permanecer atentos a las necesidades de la audiencia, no se trata sólo de publicar, sino de hacerlo con contenido de calidad que atraiga y consolide la relación del expositor, en este caso Youtuber y su público.

Monetización de canales de comunicación digital

Ha sido complicada la transición de canales de comunicación tradicionales a digitales (Portilla & Medina, 2016), ya que la atención se ha fragmentado y ha pasado de la radiodifusión a la oferta online (González & López, 2012), el contenido digital en las plataformas en línea se puede ver como una amenaza para el negocio de la radiodifusión (Ventosa, 2016). Yang & Coffey (2014, p. 44), por el contrario, exponen que “los ejecutivos de los canales deberían dejar de considerar las plataformas web como una amenaza para los programas de televisión, y empezar a verlas como un canal complementario para atraer más espectadores”.

Medios de monetización para canales de comunicación digital

Portilla & Medina (2016) proponen que la producción de contenidos audiovisuales puede monetizarse a través de tres estrategias: publicidad, estrategias basadas en datos y pago directo.

- Publicidad: el objetivo de la estrategia de publicidad consiste en conseguir un gran alcance, tráfico y visibilidad para generar más audiencia. El número de usuarios que visualizan el contenido atrae anunciantes a las plataformas digitales. Además, que las redes sociales se utilizan como herramientas de marketing

para dirigir a los usuarios al contenido de vídeo en línea. En los videos también se pueden incluir anuncios, esto le permitiría a la empresa vender.

- Estrategia basada en datos: bajo los intereses de los usuarios y su interacción, esta estrategia permite recomendar otros videos. De esta forma, los usuarios continúan consumiendo videos y recomendando el contenido a otros usuarios, lo que permite incrementar el contenido propio de la audiencia, actividades promocionales o contenidos audiovisuales de la marca publicitada.

Por ejemplo, si la audiencia está interesada en contenido de viajeros, este grupo podría ser un excelente público objetivo para publicitar contenido de alguna cadena de hoteles, agencia de viajes, mochila para viajeros, etc. Estos datos se pueden utilizar en estrategias de marketing y publicidad.

- Pago directo: el pago directo se refiere al servicio de contenido premium, donde el usuario o suscriptor paga una cantidad monetaria por tener acceso a la visualización de contenido hecho específicamente para aquellos que pagan por acceder a él, teniendo la exclusividad de contenido con este servicio.

Portilla & Medina (2016) concluyen que la monetización de los contenidos audiovisuales dependerá de la oferta de contenido de alta calidad, ya que el aumento de usuarios en los videos e interacción generarán ingresos procedentes de la suscripción y publicidad. Por otro lado, conocer el valor de los datos de los usuarios

registrados y los suscriptores, permitirá conocer el valor monetario que esto podría significar ante el contrato de publicidad de alguna marca o empresa.

YouTube Partner Program

Este es un sistema que creó la plataforma YouTube, especialmente para los creadores de contenido, con el fin de proveer a los creadores la posibilidad de monetizar sus contenidos, además de contar con herramientas que les permitan mejorarlos y mostrarlos.

De acuerdo con Stefan (2017), estrategia en monetización de YouTube (2017), para monetizar un canal de YouTube se deben considerar dos factores muy importantes:

El primero es contar con un público meta y después crear contenido genuino de manera recurrente que mantenga al público en espera de este. Para ello, es importante conocer los temas de interés del público para concentrar el contenido del canal y mantener cautiva a la audiencia.

El segundo punto es formar parte del programa de socios de YouTube (YYP), en el cual se especifica los lineamientos que se tendrán que seguir y respetar en la creación de contenido, ya que éste es el programa que les permite a los creadores de contenido alcanzar la monetización.

Para formar parte de este programa, la plataforma solicita dos requisitos indispensables: 1) Contar con

4.000 horas de reproducción en los últimos 12 meses y
2) Tener al menos 1.000 suscriptores en el canal. Con esto realizan la revisión del contenido para aprobar la inscripción y comenzar a monetizar el canal.

Formas de ganar dinero a través de un canal digital YouTube

De acuerdo con el programa de recompensas de YouTube (Support Google, 2020), se pueden generar ingresos con el contenido de la siguiente manera:

Ingresos por publicidad: se obtienen ingresos con anuncios gráficos, superpuestos y de video.

Membresías del canal: los miembros realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de los beneficios especiales que ofrece el creador de contenido.

Biblioteca de productos: los fans pueden explorar y comprar el merchandising oficial que se destaca en las páginas de reproducción.

Súper chat y súper calcomanías: los fans pagan para que se destaquen sus mensajes en los chats de las transmisiones.

Ingresos de YouTube Premium: se obtiene una parte de la tarifa de suscripción de los usuarios de YouTube Premium cuando ingresan al contenido del canal.

Tabla 1. Niveles de Creadores YouTube

Fuente: obtenida de Nivel de Creadores YouTube, YouTube 2017.

Nivel de Creador	Beneficios y premios
Gráfiti	Acceso a <i>Creator Studio</i> y a la Academia de creadores, donde se tiene la posibilidad de aprender sobre creación de guion, grabación, edición, y derechos de autor, además de contar con asistencia técnica.
Ópalo	Eventos para creadores y reuniones locales, talleres en YouTube Spaces, donde se aprende a hacer crecer el canal, se le enseña al Youtuber el uso de pantallas finales, listas de reproducción, creación de títulos eficaces y descripciones inteligentes, además de monetizar con publicidad.
Bronce	Se obtiene acceso al grabar en Youtube Spaces, asesoramiento para canales, posibilidad de ser embajador, participación en YouTube Nextup, además de aprender a crear contenido apto para anunciantes, vender productos propios y la posibilidad de acceder a la financiación colectiva.
Plata, Oro y Diamante	Obtención del propio administrador de socios de Youtube, la posibilidad de ganar botones por reproducción.

Nivel de Creador YouTube y sus beneficios

Los ingresos también varían de acuerdo con el nivel de creador que se tenga de acuerdo con la tabla 2.4.1

Y los beneficios e ingresos se basan de acuerdo con el nivel de creador obtenido, según fuente de YouTube. Tabla 2.4.2

Tabla 2. Beneficios de Creadores Youtube

Fuente: obtenida de Beneficios de Creadores YouTube, YouTube 2017.

Nivel de Creador	Cantidad de suscriptores al canal
Grafiti	1 a 1.000 de suscriptores
Ópalo	1.000 a 10.000 de suscriptores
Bronce	10.000 a 100.000 de suscriptores
Plata	100.000 a 1.000.000 de suscriptores
Oro	1.000.000 a 10.000.000 de suscriptores
Diamante	10.000.000 o más de suscriptores

Formatos de anuncios publicitarios para videos

De acuerdo con la plataforma YouTube existen diferentes formatos de anuncios de video. Entre los cuales se encuentran los siguientes:

In-stream que se pueden omitir:

Son los anuncios que se pueden omitir, durante o después del video. La duración de la introducción del anuncio es de 5 segundos, después de este tiempo el usuario tiene la opción de omitirlo. Este tipo de anuncios CPV (Costo por Visualización) se pagan

cuando el usuario mira al menos 30 segundos del anuncio o cuando interactúa con el video.

In-stream que no se pueden omitir:

Este tipo de anuncios no se pueden omitir, por lo que, el usuario tendrá que observar todo el anuncio para poder acceder al contenido que desea visualizar. Este tipo de anuncios se paga según las impresiones obtenidas.

Anuncios Video Discovery:

Estos anuncios se utilizan para promocionar contenidos de video junto a videos relacionados con el contenido, forman parte de los resultados de búsqueda. La intención es invitar a los usuarios a descubrir nuevo contenido relacionado con sus intereses. Este tipo de anuncio se cobra cuando el usuario da clic en el contenido.

Anuncios bumper:

Este tipo de anuncios tienen una duración máxima de 6 segundos y se reproducen antes o después de otro video, y en ocasiones dentro del mismo. Este tipo de anuncios se paga de acuerdo con la cantidad de impresiones obtenidas.

Patrocinios:

Cuando el Youtuber habla de un producto dentro de su contenido.

Product placement:

Cuando un producto aparece de manera natural dentro del contenido audiovisual.

Pero en estos dos últimos casos se debe tomar en cuenta que en algunos países la ley obliga a los Youtuber a identificar este tipo de contenido mediante una etiqueta como #ad, #advertisement o #sponsored, en caso de no hacerlo el Youtuber se podrá hacer acreedor a una multa (Serrano, 2017).

Etapas de la monetización de contenidos audiovisuales

Existen cuatro etapas para monetizar contenidos audiovisuales, Bonga & Turiel (2016), les llaman EARS Funnel, por sus siglas en inglés (Enabled, Allowed, Requested y Served Enabled), las etapas son: la habilitación del contenido, cuando es permitido, cuando se solicita y cuando es servido y habilitado.

En la primera etapa, que es la habilitación del contenido (Enabled), se solicita que el video tenga posibilidad de monetizar, pero uno de los requisitos es que el contenido sea 100% original y completamente propio. Además, se deben tomar en cuenta las restricciones que impone la plataforma YouTube para poder anunciar publicidad en los videos.

La segunda etapa, cuando es permitido el contenido (Allowed), se refiere a la aprobación, es decir, cuando se autoriza que el video se monetice. Pero existe una pequeña restricción: no todos los países tienen activas

las campañas publicitarias, esto significa que si un usuario visualiza el video en alguno de estos países el video no monetizará.

En la tercera etapa, se solicita (Requested) que se active alguno de los dos tipos de anuncios: reserva o subasta.

Y en la cuarta y última etapa de habilitación (Served enabled), depende de los formatos de anuncios que se tengan activados. Del costo de cada campaña se obtiene el Cost Per Mile o también llamado CPM y es la retribución en bruto que percibe la plataforma YouTube por cada mil visitas monetizadas (Arufe, 2017).

CPM o Cost Per Mile

El Cost Per Mile (CPM) depende de los Monetized Playbacks (MPB), las cuales representan las reproducciones monetizadas. Pero, estas varían dependiendo del país desde el que se haya visualizado el vídeo, ya que no todos los países monetizan igual o incluso, algunos no monetizan, como Cuba, Venezuela, Honduras, Costa Rica, entre otros, además de que también depende del tipo de contenido del video (Bonga & Turiel, 2016).

Para obtener el CPM también existe el Mix o también llamado combinación de visitas de acuerdo a su procedencia geográfica. Ya que el CPM varía de un país a otro, y el motivo es porque la plataforma de YouTube considera la cantidad de inversión publicitaria, el

PIB per cápita, el poder adquisitivo y el número de visualizaciones considerando la densidad demográfica del país. De las ganancias obtenidas por CPM, YouTube se queda con un total del 45% y si el Youtuber está dentro de un Network le cobrarán un 30%, por lo cual le restaría un total de ganancias de un 25%, por ello, en caso de no contar con un Network se quedará con un 55%, pero eso dificultaría los contratos y campañas publicitarias obtenidas de grandes empresas y quizás sea menor la cantidad de ingresos por publicidad (Bonga & Turiel, 2016).

Algunos youtuber han decidido cambiar de residencia a países como Estados Unidos para ganar más dinero, respecto al tema del Mix o también llamado combinación de visitas, de acuerdo con la procedencia geográfica. Y dependiendo del contenido audiovisual que se tenga en el canal, será el precio de la publicidad, ya que si hay mayor cantidad de canales con el mismo contenido la demanda será menor. Por otro lado, generan también ingresos por otros medios de merchandising (Sota, 2015).

Método

Antecedentes

De acuerdo con un estudio realizado por el Cluster Audiovisual de la Comunidad de Madrid (2009), la transición que conlleva un modelo de negocio de comunicación basado en un soporte físico a otro digital tiene cambios en distintas dimensiones, en el cual se puede observar un cambio significativo de las características sobre los contenidos que pasan a ser dinámicos, móviles, inalámbricos y que estarán siempre disponibles. De acuerdo con Vivar & Vinader (2011) “el objetivo de los contenidos digitales es cumplir con las 4C: conexión en Cualquier momento, por Cualquier persona, desde Cualquier lugar y en Cualquier dispositivo” (p.116). Es relevante tomar en cuenta que los contenidos digitales no son solamente los que se crean en un entorno digital, sino que es “todo el acervo de contenidos creados por la Humanidad desde que ésta empezó a transmitir conocimiento y legados” (AMETIC, 2011, p.17). Con ello, los contenidos digitales son todos aquellos disponibles en formato digital, no importando si fueron creados en ese formato o no.

Según la AMETIC (2011), los contenidos audiovisuales digitales, permiten tener ingresos a través de publicidad online, esto permitiría una explotación comercial de los contenidos realizados con creatividad. La Fundación Orange (2009) menciona que “los ingresos generados por los nuevos modelos de negocio online

no son todavía elevados y la publicidad sigue siendo el sustento financiero clave de los modelos de negocio surgidos en plataformas digitales” (p.119).

Por su parte, Vivar & Vinader (2011) concluyen que la industria de los contenidos digitales tiene un doble papel en la sociedad, el primero, es como instrumento de creación de la riqueza en el contexto de la economía del conocimiento y el segundo, consiste en “ser el motor de la Sociedad de la Información. Si se toma en cuenta que ésta seguirá transformándose, se vuelve necesaria la investigación, identificación y análisis de la oferta y la demanda de sus contenidos” (p.123), así como la posibilidad de exportar el contenido a otros países de habla hispana, para ello se deberán identificar nuevos productos y servicios, los cuales crearán oportunidades y fuentes de empleo para el país.

Cabe mencionar que los canales audiovisuales realizan el contenido para generar ingresos económicos a través de espacios publicitarios dentro del mismo, sin embargo, los creadores de contenido se encuentran en ocasiones con una gran confusión (Rojas & Redondo, 2017), pues la estrategia de contenido no significa lo mismo que marketing de contenido, ya que los autores consideran que publicar anuncios o publicidad en un contexto o formato tradicional interrumpe a los usuarios y aparte los molesta. Es por esa razón que consideran que publicar contenido de utilidad para los seguidores ayudará a que poco a poco éste se convierta en una marca referencial y que la única forma que permitirá distinguirse de la competencia es la capacidad de generar contenidos de calidad donde se

conseguirá una relación real y donde podrán generar engagement por parte del público objetivo. Por ello, los autores concluyen que el marketing de contenido es el “qué” y la estrategia de contenidos es el “cómo”, “dónde” y el “cuándo”.

Los creadores de contenido para la plataforma de YouTube, también llamados youtubers, son personas que cuentan historias a través de sus vídeos, los cuales hablan de sus experiencias y aficiones, brindan información para el espectador sobre algún tema particular de interés, y lo hacen de tal manera que consiguen cautivar y atrapar a su audiencia, pero lo que los hace diferentes es el estilo de comunicación propio de cada Youtuber. Este estilo es el que les permite ir construyendo una audiencia propia que se identifica con su forma de pensar. Estos youtubers generalmente tienen una audiencia joven, que ven en ellos una referencia cultural, personas que hablan el mismo lenguaje y abordan temas de interés, información que difícilmente encontrarían en un medio tradicional. El youtuber sabe que no es nada sin sus seguidores, vistas y suscriptores (Douglas, 1998).

De acuerdo con la investigación de Ardèvol & Márquez (2017), la juventud en la sociedad actual tiene una aspiración profunda en querer ser youtuber como actividad profesional, ya que para ellos los youtubers son una referencia de éxito económico y social, admiran su estilo, su fama y su popularidad, pero lo más importante es que todo esto lo consiguen haciendo lo que les gusta y les apasiona. De acuerdo con sus investigaciones en campo, la mayoría de

los adolescentes mencionan seguir a uno o varios youtubers, ya sea por diversión y entretenimiento, o incluso para informarse sobre un nuevo videojuego o una alguna nueva marca de ropa.

Con la compra de YouTube por parte de Google se institucionalizó la plataforma, Google por su parte favoreció con la introducción de publicidad y la posibilidad de poder generar ingresos para los youtubers a través de ese medio. Entonces, “YouTube se convierte en una plataforma publicitaria más que coopera con los medios tradicionales, lo cual termina afectando el propio fenómeno y la esencia de los youtubers, muchos de los cuales acaban siendo absorbidos por la industria publicitaria y considerados como una celebridad producida, gestionada y controlada por los medios masivos” (Turner, 2010, p. 80). Ya que para poder generar ingresos como youtuber, dependen de la alianza con la industria y la publicidad, y no solo de su creatividad como se cree; e incluso los mismos espectadores están conscientes de que éste es un factor que representa éxito y popularidad.

Ardèvol & Márquez (2017) concluyen en su investigación que la apropiación publicitaria de la figura del youtuber termina deteriorando la relación de “hermandad” e interacción con su audiencia, la cual se mantenía a través de su estilo y de su particular forma de dirigirse a sus seguidores, y que esto sucede cuando se pierde la interacción diaria y directa con la audiencia, porque pasa a ser una relación intermediada y regulada por la industria, esto se debe a que la marca es la que responde a los comentarios de la audiencia y

no el propio youtuber como generalmente se hace o se piensa.

Planteamiento del problema

De acuerdo con el artículo publicado por Smith (2019) existe una gran cantidad y saturación de contenido en YouTube, pero también una gran demanda por contenido de calidad. En este artículo se menciona, que tan solo para el mes de marzo de 2013, la plataforma registraba mil millones de usuarios activos mensuales y 1.900 millones de usuarios registrados al mes.

Considerando que 6 de cada 10 personas prefieren las plataformas de video en línea para ver televisión, se proyecta que para el año 2025 la mitad de los espectadores menores a un rango de edad de 32 años ya no se suscribirán a un servicio de televisión por pago.

Smith (2019) menciona que 8 de cada 10 personas entre los 18 a 49 años ven YouTube y que tan solo en el año 2015 los jóvenes entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos del tiempo viendo la televisión, mientras que en la plataforma YouTube aumentó un 74%, y tratándose de dispositivos móviles se ve más YouTube que cualquier otra red de televisión por cable. YouTube le permite al usuario navegar en su plataforma en 80 idiomas diferentes (95% de la población en internet). Actualmente tiene presencia en 91 países y se encuentra en el segundo lugar como el motor de búsqueda más grande del mundo y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook.

Cada minuto se suben 400 horas de video a la plataforma, lo que permite conocer la saturación de la plataforma con contenido, por lo que se vuelve cada vez más complejo posicionar contenido dentro del algoritmo de la plataforma (Smith, 2019).

Un dato importante, es que se consumen tan solo más de mil millones de horas de video al día en YouTube, lo que representa más visualizaciones de videos que la plataforma de Netflix y Facebook juntos, donde el dispositivo móvil es el preferido para visualizar los videos con un 70%. En temas de publicidad, las 100 marcas principales de Interbrand están colectivamente subiendo un video cada 18.5 minutos y las búsquedas de “cómo hacer algo” han incrementado un 70% año tras año (Smith, 2019).

En suma, con la proporción de esta información, se denota la gran oferta de contenido audiovisual que existe en el mundo, pero también la gran cantidad de demanda que existe por parte de las audiencias esperando contenido de calidad, con el fin de devorar, apoyar, criticar, desbaratar o simplemente ignorar. Esto les exige a los creadores de contenido estar más preparados para poder incursionar en esta plataforma y no morir en el intento, de tal modo que se puedan posicionar en una audiencia y poder lograr la monetización a través de campañas publicitarias dentro del contenido.

Lo anterior, da pie a la siguiente pregunta:

Pregunta de investigación

La pregunta que se realizó en esta investigación y que dio pie al presente capítulo es: ¿Cuáles son las herramientas para alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido?

Justificación

Esta investigación tiene el propósito de brindar a los creadores de contenido el conocimiento de las herramientas que les permitan alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido. Con el conocimiento de los conceptos y las herramientas necesarias podrán obtener resultados sobre los recursos implementados para la creación de contenido, teniendo como objetivo la monetización y rentabilidad del canal digital. Actualmente existe mucho contenido en la plataforma a nivel internacional y de acuerdo con Smith (2019) se sube un promedio de 400 horas de contenido por minuto a la plataforma de YouTube, esto le permite a un usuario consumir contenido de un creador de contenido de otro país, es por ello que nuestro objetivo es impulsar a los creadores de contenido nacional.

Ya que con la oferta saturada de contenido en la plataforma se vuelve cada vez más difícil la visualización dentro de la misma, pero más allá de una visualización se busca la monetización, teniendo en cuenta que cuando un proyecto alcanza la monetización, se puede

profesionalizar el trabajo y con ello crear fuentes de empleo para el mismo proyecto o proyectos derivados.

Tipo de estudio y método

La investigación que da pie a este capítulo de libro tuvo un diseño de tipo exploratorio, o investigación formulativa (Selltiz et al., 1980 en Cazau, 2006), y se realizó con la finalidad de conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar, con la posibilidad de ser flexible. Esta investigación estudió factores que se relacionaron con el fenómeno a estudiar para obtener información suficiente sobre el tema (Cazau, 2006).

El método tuvo un enfoque cualitativo, con una observación y entrevista a profundidad, los instrumentos fueron guía de entrevista y guía de observación con método netnográfico. El muestreo fue por juicios y conveniencia, dirigido a personas creadoras de contenido para la plataforma YouTube que actualmente tienen un canal digital monetizando, con el objetivo de conocer herramientas, factores y contexto personal por el que consideraron tener éxito en su canal, de tal manera que se obtuvo información empírica y teórica que permitió estructurar las herramientas que brindaron información necesaria a los creadores de contenido para lograr la monetización de su canal.

Objetivo general y objetivos específicos de la investigación

Objetivo general: determinar las herramientas para alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido.

Objetivos específicos:

- Identificar aspectos a considerar para la realización de un contenido digital de calidad.
- Mostrar las opciones que se tienen para introducir publicidad a través del contenido.
- Describir los requisitos mínimos solicitados por la plataforma para poder monetizar el canal.

Resultados

Los resultados de la guía de entrevista se muestran a continuación:

Dos de los cinco entrevistados comentaron que lo que los impulsó abrir sus canales fue compartir conocimientos profesionales y los 3 restantes comentaron que les parecía divertido compartir sus experiencias y hablar de temas relacionados a la vida cotidiana. Los dos sujetos enfocados a video tutoriales sobre algún tema profesional comentaron que determinaron el contenido de su canal con base en el conocimiento que necesitaron cada uno para su respectiva profesión. Mientras que los tres sujetos restantes comentaron que las ideas se basaban en experiencias divertidas que quisieran compartir, charlas largas que han tenido con sus amigos y temas de la actualidad que les interesan.

Los dos sujetos enfocados a video tutoriales comentaron que su contenido ha sido el mismo desde un inicio. Pero, de los tres sujetos restantes, dos dijeron seguir teniendo el mismo enfoque de contenido desde el inicio y solo uno mencionó haber incluido con el tiempo otro tipo de contenidos, pero siempre de alguna manera relacionado al enfoque principal.

Ninguno de los creadores de contenido consideró el punto de su audiencia desde un inicio, pero tenían alguna idea sobre quién los seguiría de acuerdo con su tipo de contenido. Es decir, los dos sujetos enfocados a video tutoriales comentaron que consideraron desde

un inicio que los seguirían personas interesadas en el tema por temas profesionales o por hobby. Los tres sujetos restantes comentaron no haberlo hecho en un inicio, solo compartieron el contenido entre amigos, esperando se unieran más suscriptores con intereses en común.

Sobre la programación de su contenido, todos comentaron que al inicio solo grababan y subían el contenido cuando terminaban el video, después en la plataforma se les enseñó que era importante publicar ciertos días, para dejar a la audiencia cautiva a la espera de nuevo contenido.

Los dos sujetos enfocados a video tutoriales comentaron que lo que hacía su canal exitoso era el tema, porque es de ayuda profesional, además de la manera clara de explicarlo, se enfocaban solo a los puntos a tratar para que no sea aburrido o confuso, además del estilo dinámico del guion y de la voz en off que se utiliza. Los tres sujetos restantes comentaron que lo que hacía exitoso su canal es lo divertido de los temas, el contenido amigable y el estilo de los participantes en el canal hace una interacción más cercana a la audiencia.

Un dato sumamente interesante es que los cinco entrevistados NO sabían desde un inicio como se monetiza un canal.

Todos los entrevistados comentaron que al inicio no sabían del concepto marketing de contenido, pero con el tiempo y las capacitaciones en la plataforma

YouTube algunos entendieron como incluirlo en su contenido para hacerlo aún más atractivo.

Los cinco entrevistados contestaron que para promocionar su contenido utilizaban las redes sociales o incluso en el caso de los videos instructivos utilizaban publicidad en el buscador Google.

Para la guía de observación netnográfica se tomaron en cuenta estos datos: audiencia, tipo de contenido, fecha de creación, idioma, suscriptores, videos en YouTube, reproducciones totales, publicación de contenido, datos relevantes, medios de monetización y nivel de creador.

Se eligieron cinco canales de creadores de contenido nacional, los cuales ya cuentan con un nivel mínimo de creador Bronce, esto ejemplifica a creadores de contenido con monetización alta y gran éxito. Los resultados son los siguientes:

Todos los canales cuentan con una audiencia específica y al analizar su contenido se observa que tiene la audiencia correcta, no se observa que se salgan de la línea principal o la promesa de contenido que ofrecen en un inicio. La mayoría de sus audiencias esta entre niños, adolescentes y adultos jóvenes, teniendo en cuenta que estos son los mayores consumidores de contenido digital, concuerda con las audiencias a las que se dirigen.

Los canales tienen varios años en la plataforma, el más joven es del 2016 y el más antiguo del 2006, con ello

se obtiene un mejor panorama del tiempo que conlleva alcanzar una gran audiencia.

Casi todos tienen un día de publicación para nuevo contenido dentro del canal.

Todos los canales monetizan con videos publicitarios y adhieren diferentes formas de monetizar de acuerdo a su contenido y audiencia, por ejemplo uno tiene una app, otros patrocinios y algunos de ellos venden artículos promocionales dentro de la plataforma, aunque lo que llama la atención en este punto es que todos esos artículos se hacen desde una misma empresa, oscilan en precios similares, los cuales están publicados en dólares americanos y tienen la sencillez de ser artículos como playeras y sudaderas (aparentemente de mala calidad y poco creativos), estos datos arrojan información sobre que es la plataforma la que controla este tipo de artículos y sus ingresos.

Un aspecto muy importante para resaltar es la de un canal en particular, donde el creador de contenido es un desarrollador web. Este canal cuenta con tan solo 41 videos en la plataforma, 96.700 suscriptores y más de 6.357.826 reproducciones. Este creador de contenido apostó por publicidad dentro del buscador Google y publicidad en redes sociales, esto le permitió un crecimiento exponencial en las visualizaciones de contenido, que, a pesar de no convertirse en nuevos suscriptores, si es un contenido de gran reproducción. Ahí se tiene un claro ejemplo de un creador de contenido con una estrategia publicitaria y de marketing de contenido, donde el resultado es positivo y bien

remunerado, ya que ahora cuenta con patrocinios de grandes marcas en dominios web y hosting, anuncios publicitarios en su contenido y publicidad gratis para su página web profesional donde ofrece cursos premium, servicios de diseño y programación web, posicionamiento SEO y SEM, además de no tener que brindar regalías por todos estos servicios externos a la plataforma YouTube.

Otros creadores de contenido han impulsado todos sus proyectos dentro de la plataforma, tienen muchísimos más seguidores y un mejor nivel de creador, su canal cuenta con muchos más videos de contenido y todo ello dentro de la misma plataforma, la cual les cobra el 35% por cada uno de sus ingresos, sin mencionar que las agencias de Network absorben el 30% y están enfocadas a llevarle al creador de contenido marcas dispuestas a publicitarse de acuerdo con la audiencia.

Como se puede observar, los números hablan de muchas reproducciones, gran cantidad de videos dentro de cada canal, un gran número de suscriptores, pero sobre todo habla de años de trabajo de cada creador de contenido para poder llegar al nivel al que se encuentran el día de hoy.

Análisis e interpretación de resultados

Con la información obtenida se puede observar que el número de seguidores es relevante para el tema de monetización, la plataforma YouTube solicita un mínimo de mil seguidores, con la finalidad de que la marca que publicita obtenga el impacto esperado

y conozca a detalle a la audiencia a la que se dirige a través del canal.

Para poder monetizar, todos los videos deben estar sujetos a las políticas sobre contenido que tiene la plataforma. YouTube le pide al creador de contenido un mínimo de 4.000 horas de reproducciones en un periodo de 12 meses, esto lo podemos relacionar al tipo de publicidad percibida por la plataforma, ya que ellos retribuirán al creador de contenido de acuerdo con la cantidad de impresiones obtenidas.

La antigüedad del canal es un factor importante al momento de monetizar, para aquellos que tienen pensamiento optimista, donde el creador de contenido crece inmediatamente, es importante recalcar que dentro del análisis que se realizó sobre algunos de los canales con mayor impacto a nivel nacional, el canal más joven se encuentra en la plataforma desde el 2016 y el de mayor antigüedad según los canales analizados inició desde el 2006.

Respecto a la creación de contenido y el desarrollo de temas, se puede observar que los videos tutoriales son más estructurados, ya que lo que busca el creador es instruir a la audiencia sobre algún tema.

Por el lado del entretenimiento da un mayor peso a la comunicación, ambientación del video, al estilo del presentador y a transmitir emociones.

Otro de los puntos a resaltar en la creación de contenido es que todos publican contenido relacionado

a la temática principal del canal. Por ejemplo: quién diseña páginas web hablará también de Hosting, SEO, etc. Nunca creará contenido de un tema que no esté relacionado al suyo.

Respecto a la programación del contenido, todos varían por diferentes motivos, pero lo que sí es claro, es que tienen publicación continua de nuevo contenido a la plataforma, para no perder el interés y expectación de la audiencia.

Con respecto a la audiencia, al inicio del lanzamiento de canal, pocos youtubers tenían conocimiento concreto de cómo segmentar y saber a quién se dirigiría su contenido, esa información la obtuvieron con el tiempo y con los cursos que proporciona a los creadores la plataforma de YouTube.

En temas de monetización, se puede observar que en un inicio ninguno tenía idea de cómo se monetizaría su canal, esta información también se las fue proporcionando la plataforma de acuerdo con su crecimiento obtenido dentro de los niveles de creadores.

De acuerdo con el tema de promoción y distribución de contenido, todos mencionan el uso de redes sociales alternas, las cuales les permite a los usuarios compartir el contenido, suscribirse e interactuar con este. Con esto han logrado incrementar su nivel de audiencia a un bajo costo.

En temas de marketing de contenido, ninguno de los entrevistados tenía conocimiento del concepto, ni las estrategias. Y en el caso de los canales analizados, solo hay uno que se puede decir que sí llevó a cabo estrategias de marketing de contenido desde un inicio. Las diferencias que se pueden notar en este canal en particular es que tiene poco contenido dentro de la plataforma (41 videos), sube contenido en un periodo mayor al habitual de otros creadores de contenido (cada 15 días), pero su video más popular le brindo 1.4 millones de reproducciones.

Con tan solo 41 videos, la creadora ya cuenta con 96.700 suscriptores dentro de su canal. Lo que la hizo acreedora de videos publicitarios dentro de su contenido y cuenta con patrocinios de empresas de hosting y dominio, además de vender cursos completos a través de su página web.

Sugerencias para monetizar canales de comunicación digital por medio de estrategia de marketing de contenido

Con base en la teoría revisada y la investigación presentada, se exponen los puntos que se sugieren para alcanzar una monetización a través del marketing de contenido.

a) Segmentación:

Como creador de contenido se debe conocer a la audiencia, el mejor factor para atraer suscriptores será entendiendo a la audiencia que se desea llegar ¿qué le gusta? ¿qué no le gusta? ¿de qué le gusta hablar? ¿qué temas le interesan? etc. Se debe buscar un grupo de personas con intereses similares a los propios para que sea más fácil crear contenido para ellos y que además apasione al creador.

Se sugiere hacer un perfil descriptivo del segmento de mercado, con ello, se tendrá una visión detallada de la audiencia ideal. Se pueden tomar en cuenta los siguientes datos para segmentar adecuadamente:

- Demográficos (edad - sexo)
- Socioeconómicos (estudios, ingresos, etc.)
- Geográficos (país - nación)

- Personalidad del espectador (introvertido, extrovertido, etc.)
- Estilo de vida (hobbies, actividades, intereses, etc.)

Otro de los factores a tomar en cuenta es que el segmento elegido tenga un gran potencial, para que de esta manera se logre un crecimiento de la audiencia.

b) Desarrollo de contenido:

- Se debe desarrollar una lista de temas de interés de acuerdo con la audiencia, con esto se podrá analizar aproximadamente cuantas horas de video se pueden crear con base en sus intereses.

Por ejemplo, para un canal con contenido sobre viajeros, se puede hablar de diferentes temas como: lugares para visitar, tipos de hospedaje, costos de viaje, gastronomía local, historia, cultura, etc. En este sentido, se pueden incorporar varios temas en un mismo video o hacerlo en diferentes, todo dependerá de la extensión del tema para adaptarlo al tiempo que requiera la reproducción del contenido, pero todo el contenido versará sobre viajes.

- Cuando se tiene la idea principal se debe desarrollar cada tema a profundidad, e incluso investigar más del mismo para posicionarse como expertos en él.

Tomando en cuenta el caso del canal con contenido para viajeros, se podría realizar un tema del costo de viaje, donde se brindaría información a la audiencia

de cuánto dinero les costaría visitar el lugar por determinado tiempo y en determinadas condiciones, ya que no sería lo mismo hospedarse en un hotel de 5 estrellas que hacerlo en uno de tres estrellas o incluso no tendría el mismo costo comer en restaurantes de prestigio de la zona, que comer en puestos callejeros con comida tradicional del sitio, toda la información recolectada permitirá al canal posicionarse como un experto en el tema.

- Cuando se tiene el desarrollo de los temas, se decide con qué estilo se comunicará el mensaje, se debe recordar que la plataforma busca el acercamiento con la audiencia, por ello, se recomienda sea lo más amigable y cercano posible. Se recomienda darle un estilo al comunicador que le permita sentirse cerca de la audiencia, entre más cercano se sienta el mensaje mayor será su engagement.

Es muy importante que el estilo del mensaje no se perciba forzado, de acuerdo son la personalidad del comunicador, ya que, de ser así, la audiencia podría notarlo y esto conllevaría la pérdida de captación de nueva audiencia.

- Para la comunicación correcta del mensaje se debe crear un guion, el cual marcará el seguimiento y desarrollo del tema frente a la cámara. Esto hará más fluido el mensaje y por consecuencia el contenido.

- Si ya se tiene el guion, será momento de definir el escenario donde se desea grabar. Se aconseja que lleve elementos visuales que sean amistosos con la audiencia.

Por ejemplo: si en el canal se habla de videojuegos quizá en el escenario deberán visualizarse consolas, videojuegos, controles, alguna pantalla, Joystick, playeras de videojuegos, juguetes sobre personajes de videojuegos, etc. Algo visual que le haga sentir a la audiencia identificada tanto con el tema, como con el comunicador.

- Se debe seleccionar correctamente el equipo que se necesitará de acuerdo con la filmación, como cámaras, rebotes, luces, lentes, micrófonos etc. Será muy importante obtener la calidad suficiente en el video para hacer las menores correcciones posibles en la edición.

Al obtener un producto con calidad y reducir las correcciones en edición, permitirá ganar tiempo para continuar con la grabación de los siguientes contenidos o en su defecto, tener tiempo para imprevistos que se pudieran presentar.

c) Posicionamiento:

- Se recomienda analizar en los buscadores de Google las palabras clave (keywords) que aparecen en los primeros lugares y que fueron utilizadas en contenidos relacionados al propio. Esto ayudará a definir un título que optimice el posicionamiento de contenido, además se sugiere utilizar hashtags que aparezcan en tendencia sobre el tipo de contenido, se puede hacer la búsqueda de dichas palabras en Google Trends.

- Se debe analizar y verificar cuándo hay más tráfico e interacción con la plataforma, algunos estudios muestran los horarios de interacción de los usuarios con las diferentes redes sociales, de esa manera se programará el contenido y se creará mayor expectativa e interés por parte de la audiencia objetivo.

d) Promoción:

- Se sugiere promover de manera gratuita el contenido, compartiéndolo en redes sociales y solicitar a amigos y familia que ellos hagan lo mismo, con eso se corroborará si el contenido es lo suficientemente interesante para que lo compartan y se haga más grande la audiencia.

- Dentro del mismo contenido se debe anunciar cuándo se hará la publicación de los siguientes videos, esto para mantener a la audiencia en espera de este y con ello mantenerlos cautivos e interesados sobre los siguientes temas a tratar en tu canal.

e) Análisis de resultados:

- Se recomienda analizar el alcance que ha tenido cada video posterior a su publicación, la interacción de los usuarios y cantidad de suscriptores nuevos que se agregaron al canal. Con ello, se podrá dar un correcto seguimiento sobre el crecimiento del canal y su audiencia, además de poder analizar si el tema consiguió capturar el interés y obtener el engagement deseado.

f) Medición de la estrategia:

- Con los resultados obtenidos se revisa el crecimiento y la viabilidad del tema principal, puede que se necesiten hacer ajustes, pero si se observa que el crecimiento es bueno y exponencial, no se debe cambiar la estrategia, se debe continuar con ella y mejorarla.

Conclusiones

Con base en la investigación realizada, se concluye que para que los creadores de contenido audiovisual puedan alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido deben realizar un arduo trabajo de investigación, estructuración, desarrollo, producción, post producción y posicionamiento de este, a través de las diferentes herramientas desarrolladas expuestas en este capítulo.

Sin duda alguna, el crecimiento en el consumo de los contenidos audiovisuales esta presente de manera constante y exponencial, y es una gran oportunidad para los creadores de contenido exponer su trabajo y conseguir ingresos económicos a través de este. Pero se debe resaltar que es un trabajo arduo de disciplina, organización, creatividad y el diseño de una buena estrategia que nos permita diferenciarnos de la competencia y atraer a la audiencia.

Ser un creador de contenido audiovisual exitoso conlleva un gran esfuerzo, dedicación y persistencia, pues al final el trabajo tendrá su recompensa económica.

Se sugiere para investigaciones futuras enfocar la investigación en la monetización de YouTube vs inversión de tiempo, a la monetización de YouTube vs inversión dinero y/o a la monetización de YouTube vs inversión en equipo de trabajo y personal.

Referencias

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>

Ardèvol, E. & Márquez, I. (2017). El Youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. Recuperado de: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/11288>

Arufe, I. (2017). La era del youtuber. Trabajo final de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Autoridad UVA. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24867>

Bonga, C. & Turiel, H. (2016). *Mamá quiero ser Youtuber* (2a ed.). Madrid: Temas de hoy.

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Tercera Edición. Recuperado de: https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf

Clúster Audiovisual de la comunidad de Madrid (2009). *Contenidos digitales. Estudio sobre el estado actual y perspectivas futuras*. Recuperado de: http://www.madridnetwork.org/Info/Audiovisual/Documentos/Contenidos_digitales.pdf

Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.

Dotras, A. (2016). *Social media. Herramientas y estrategias empresariales*. (1ª ed.) Edit. RAMA. Recuperado de: <http://492164.shigjeta.net/descargar/492164/1%2Bmedia%252E%2Bherramientas%2By%2Bestrategias%2Bempresariales.pdf>

Gebera, T. & Washington, O. (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet* Edit. Educar. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

González, P., & López, N. (2012). *Television consumption trends among the 'digital generation' in Spain*. *International Journal of Iberian Studies*, 25(2), 111-134.

Halvorson, K. (2008). *La disciplina de la estrategia de contenido*. Recuperado de: <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Edit. Pearson Educación

Kobal, M. (2017). *YouTube Creator Academy Creative Fundamentals*. Recuperado de: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?hl=es>

Llopis, C. (2018). Inbound Marketing. Recuperado de: <https://increnta.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/>

Mankiw, N.G., (1992). Macroeconomía. Antoni Bosch, editor, S.A. Recuperado de: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/PIB_y_PNB#Bibliograf.C3.Ada

Muente, G. (2019). ¿Qué es una estrategia creativa en el Marketing? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/>

Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca. Estudio de Caso. Tesis de grado. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.ADE8B2991DFA116673026EE5DF65C?sequence=1>

Portilla, I. y Medina, M. (junio, 2016). Estrategias de monetización y datos de audiencia en los vídeos en línea. El caso de Atresmedia. Quaderns del CAC. Recuperado de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q42_Portilla_Medina_ES.pdf

Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. Editado por Juanjo Ramos.

Selltiz, C. Wrightsman, L. S. & Cook, S. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. (3ª ed.) Madrid: Rialp. Recuperado de: <http://>

tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2019/05/U6-Selltiz-metodos-de-investigacion.pdf

Serrano, A. (2017), El fin del “negocio encubierto” de las influencers, Glamour.es Recuperado de: <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/influencers-justicia-multas-posts-publicidad-instagram-dulceida-chiara-ferragni/26408>

Smith, K. (abril 2019). 46 estadísticas fascinantes sobre YouTube. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>

Sota, I. (2015). ¿Por qué se forran los “youtuber”? Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/06/23/tentaciones/1435073670_677088.html

Stefan, (2020). ¿Qué es el YPP? Support Google. Recuperado de: https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ypp_what-is-ypp_video?hl=es-419#:~:text=Cuando%20est%C3%A9s%20listo%20post%C3%BAlate%20para,sus%20videos%20en%20la%20plataforma.&text=Si%20todo%20est%C3%A1%20orden,Premium%20que%20miran%20tu%20contenido.

Support Google (2020). ¿Cómo ganar dinero en YouTube?, Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es-419>

Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.

Ventosa, J. (2016). Director de Negocio de Cellnex Telecom. Reunión de trabajo en Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación, 14 de abril de 2016.

Vivar, H. & Vinader, R. (2011). *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36990>

Yang, Y., & Coffey, A. J. (2014). Audience interactivity on video websites and the business implications for online media platforms. *Journal of Media Business Studies*, 11(2), 25-56.

YouTube (2017). Nivel de Creadores YouTube. Recuperado de: <https://youtube.com/intl/es-419/creators/awards> D.R. Youtube

YouTube (2017). Beneficios de Creadores YouTube. Recuperado de: <https://youtube.com/intl/es-419/creators/benefits/> D.R. YouTube

Wilcock, M. (2017) *Marketing de contenidos para web*. Edit. Divisadero. Recuperado de: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

