

ASPECTOS QUE HAN PERMITIDO EL ÉXITO DE YOUTUBE A TRAVÉS DEL TIEMPO

Resumen

La presente investigación contiene el resultado del análisis realizado alrededor del caso de éxito de la plataforma de YouTube de aspectos generales de macroentorno desde los inicios hasta la actualidad; de igual forma se examinaron sus principales competidores tanto a nivel mundial como a nivel Colombia y se relacionaron estadísticas relevantes a resaltar. Se investigaron algunos factores clave para el éxito y se analizó su aplicabilidad para el caso de YouTube; se instruyeron conceptos importantes relacionados al mundo de esta plataforma, y finalmente se analizaron algunas estrategias y lo que implican las tendencias para la popularidad de este caso.

Palabras Clave: YouTube, Red social, tendencia, clave, éxito, plataforma, internet, consumo, Youtuber.

Introducción

El Éxito de YouTube

A lo largo de los años, la plataforma de YouTube se ha ido desarrollando como un impacto mundial; en la actualidad se ha vuelto la segunda red social más visitada y con una cantidad de usuarios significativa, esta red ha potencializado la enseñanza, la información y el entretenimiento de miles de usuarios, además de la creación de los Youtubers o influencers que ha permitido la monetización a través de esta plataforma, generando su propio lenguaje, y rasgos similares, que sirven como interacción; dicho de esta manera, en esta investigación se dará una visión general, de cuáles son los aspectos que han permitido que YouTube sea una plataforma de éxito, se realizarán varios tipos de

investigaciones que a través de la incorporación se llegue a la resolución de dichos objetivos planteados, descrito lo anterior se utilizará la investigación descriptiva y explicativa, documental además de estudio de caso, y un análisis cualitativo.

Antecedentes

De acuerdo con el proceso de investigación, se obtiene la siguiente información de los autores mencionados a continuación, estos fueron seleccionados por sus conocimientos e información caracterizada y referente hacia el éxito de YouTube y su trayectoria en diferentes enfoques que se van a desempeñar en el marco de esta investigación, por esta razón sus aportes ayudan a comprender de manera central y particular un análisis y una reflexión.

Rubio, L. Molina, R. Amelia, N. El Modelo de Negocios de YouTube. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergente. 2009 España

Este escrito analiza y destaca la incorporación de nuevas tecnológicas, que generan como aporte nuevos modelos de negocios, basados principalmente en los intereses de diferentes modelos que rentabilizan los sitios web, para obtener estos beneficios es importante que los consumidores utilicen estos servicios a diario, para mayor productividad, esta información comprende varios países europeos, donde se realiza un análisis del uso elevado de internet, principalmente de la plataforma que conocemos como YouTube, el consumo de esta tiene como objetivo que sea de gran expansión ya que permite ver videos sin descargarlos con el fin de que la bandeja no colapse. Dicho lo anterior, como afirman Rubio L et al.,(2009)

<< el éxito de YouTube se debe, sin duda, a una necesidad del usuario de Internet de contar cosas, de recibir información, de compartir. Su propio nombre tiene ya mucho de declaración de

intenciones: comunidad como “cualidad de común, que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios” (p. 5).

De este modo esta información brinda un aporte significativo en esta investigación dado que ayuda a comprender que YouTube, es un generador de información, el cual brinda acceso total y gratuito a toda la comunidad, donde la mayoría opta por usar este medio como modelo de negocios, y espacios de marketing de marcas, que cubran con las necesidades y los ingresos obtenidos por este medio.

Osorio, C. Rodríguez A. y Moreno-Betancourt, F. Efectos de las Características de Videos en YouTube que Aumentan su Popularidad. 2011 un Análisis Empírico.

Este escrito analiza las tendencias de las redes sociales encaminadas a plenitud del marketing, donde las marcas se pueden comunicar a través de diferentes publicidades y mensajes, este es el ejemplo de muchos usuarios que utilizan la plataforma de YouTube, con el fin de tener un mercado influyente, este documento realiza un análisis de publicidad en cuanto a las líneas telefónicas de Colombia, donde comparten y actualizan la información mediante YouTube, considerando que, el éxito de estas, está encaminado a cuan popular es el canal, dicho de este modo se ha llegado a la conclusión que las características que componen los videos pueden aportar a mayor o menor visibilidad, estas características abarcan el tema, el contenido, el uso de publicidad y marcas, resolución, duración, y estrategias de contenido; dependiendo del objetivo, la información se clasifica en dos, funcional y emocional, donde esta segunda, al entrar en detalle, sorprende y entretiene al usuario, satisfaciendo sus necesidades psicológicas y sociales, es decir, que los videos con características emocionales presentan una mayor tasa de visualización. Este documento ha permitido comprender que, las diferentes características que componen los videos establecen diferentes comportamientos y decisiones para el consumo de diferentes videos, uno de los principales es el marketing; el consumo de diferentes

publicidades, ya que en su producción generan más opciones y desencadenan sentimientos favorables para la visualización.

Marquez, I. Ardevol, E. Hegemonía y Contrahegemonía del Fenómeno YouTube, 2017. Redalyc.org

El término de YouTube, a lo largo de los años se ha ido extendiendo por internet y los demás medios, es un espacio digital y un medio controvertido en la vida cotidiana de muchas personas, donde en varios países sean denominadas *influencer*, es decir, personas que realizan videos y son captadas como personas trascendentales debido a comentarios y opiniones expresados en estas redes sociales. Este escrito analiza el consumo mediático global de esta red frente a adolescentes en 8 países, se destaca el término de oralidad multifuncional para entender como en el contexto de la hegemonía cultural los youtuberos se establecen en un mercado de audiencias, determinando estos como referentes e ídolos, de acuerdo con Márquez I y Ardévol E (2017)

<< audiencia, conformada en su mayoría por gente joven, ve a los YouTubers como nuevos referentes, ídolos e incluso líderes de opinión, que hablan su mismo lenguaje y tratan temas que les interesan y los “tocan” de manera íntima y personal, que rara vez encuentran en medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la radio o la televisión. (p. 37).

Este artículo brinda fuentes de información sólidas y fundamentales, que ayudan a la comprensión de la cultura de los YouTubers; lo creativo e imprescindible de estos personajes es su estilo narrativo, que pone a YouTube como plataforma de creación de fama y popularidad en la mayoría de adolescentes, ya que; como se evidencia, ser Youtuber está entre las 10 profesiones más añoradas por los adolescentes, creando un sentimiento de “yo podría serlo” sin embargo se comprende que YouTube es producto del capitalismo corporativo creado por internet, debido a las múltiples funciones de este como la publicidad, que torna un sistema privado de marcas y propietarios de medios de comunicación, debido a esto varios de los YouTubers cuentan con mayor impacto ya que el tener

anuncios de marcas publicitarias se torna más visible en comparación a otros usuarios que no cuentan con apoyo publicitario de grandes marcas.

Bautista, J. El éxito de los YouTubers: Un análisis Técnico y Narrativo del Contenido de los Creadores. 2020. Universidad de Extremadura

Este escrito destaca y analiza las características fundamentales que han determinado el éxito de YouTube, donde esta plataforma se establece como un espacio audiovisual, donde los usuarios pueden demostrar y obtener diferentes intereses y tipos de información, donde uno mismo puede escoger que contenido ver, y así mismo compartir con otras redes sociales; debido a esto YouTube tiene un amplio alcance, y es una de las páginas más utilizadas en formato audiovisual.

YouTube es una plataforma donde usuarios pueden seguir sus mismos contenidos a través de estadísticas e instrumentos de análisis, además de ser una plataforma monetizadora y rentable, dicho lo anterior se destaca un término que ha surgido en los últimos años y es el “Youtuber” como una profesión en el sector audiovisual. Mencionado lo anterior, este texto ayuda a comprender dos modos en los cuales YouTube se establece como una plataforma de marketing, la primera denominada Google adsense, es una cuenta donde los usuarios se pueden registrar y asociarla a YouTube, con el objetivo de permitirle a las empresas y a marcas promocionarse a través de sus anuncios, los usuarios deben darle clic a los anuncios para que este genere una rentabilidad, es importante destacar que estas ganancias deben ser repartidas entre usuarios (80%) y YouTube (30%).

La segunda es denominada Networks, una empresa externa de la plataforma YouTube que imparte publicidad en diversos canales, es importante destacar que estos pagos abordan dependiendo de los porcentajes (bajo, medio y alto), de igual forma, las marcas le otorgan diferentes contratos y requisitos sin copyright a los canales para que suban su contenido y puedan realizar la debida publicidad, por otro lado, sus ingresos, se dividen en una proporción de 3 (Usuario, YouTube y network).

Es interesante resaltar una diferencia entre estas dos empresas, ya que se enfoca en la calidad de publicidad, AdSense, imparte todo tipo de publicidad sin tener en cuenta el contenido, y Network da prioridad principal a los video juegos, logrando captar la atención de los consumidores y mantenerla. Esta diferencia ha tenido un poder de influencia en la posición de marcas, y la venta de estas. A continuación, se destacan varias categorías que sobresalen en la mayor visualización de videos: Gamers, música, belleza y cosmética, blogs, humor. Para concluir este artículo ayuda a comprender el éxito de YouTube, como una plataforma de comunicación entre el creador y el espectador, estos nuevos referentes de entretenimiento no solo logran una conexión y empatía con el usuario, si no que establecen un reflejo en cada una de las personas al reproducir un video, siento estos como “Espero de un grupo de amigos reales”.

Marco Teórico

Matesanz (2015) de la revista Forbes, publicó una serie de definiciones del éxito que, según él, las personas no deberían olvidar, dentro de las cuales se encontraron dos que destacaron sobre las demás para el caso de este estudio: “El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización”. J.P. Sergent, y “Lo realmente importante no es llegar a la cima; sino saber mantenerse en ella”. Alfred de Musset.

Es importante mencionar que el éxito de una empresa, marca o producto es el resultado de una serie de acciones, decisiones y estrategias diseñadas a partir de la observación, el estudio y el análisis constante del entorno; a continuación, se relacionarán algunos aspectos relacionados al éxito más mencionadas por diversos autores:

Zolosa González (2021) menciona el capital humano y la reputación:

Capacitar al capital humano: Se consideran el activo más importante de las compañías al ser quienes tienen el conocimiento y permiten el desarrollo y funcionamiento de las empresas; por tanto, es importante preocuparse por su constante capacitación, para que desarrollen y potencien sus habilidades, ya que su crecimiento profesional aporta al crecimiento de la compañía.

Reputación: Requiere de mucho tiempo y esfuerzo adquirirla, y se vuelve un activo intangible de mucho valor, y se refiere a la imagen de la empresa frente a sus consumidores y competidores que la vuelven más competitiva.

Pérez, (2015) menciona la pasión, innovación y perseverancia.

“Pasión por lo que se hace”: Es el punto de arranque de cualquier proyecto o plan de empresa. Si no hay pasión, no habrá éxito”.

Innovación: Todo aquello que está fuera de lo estandarizado y lo común, es lo que se denomina valor agregado y es lo que permite llamar la atención de los consumidores.

Perseverancia: A lo largo del camino del emprendedor, existen muchas dificultades, pero la clave es no desistir ya que el camino es demasiado largo, pero al final, el esfuerzo y el trabajo duro traerán como resultado el éxito.

Romero López et al., (2009) indican que existen una serie de factores críticos del éxito que son un grupo de variables que las empresas deben tener presentes durante todo su desarrollo con el fin de cumplir todos sus objetivos. Algunos de estos son:

Análisis ambiental: Se refiere a aspectos del macroentorno que pueden significar un riesgo para la empresa. “Es importante identificar las fuerzas económicas, políticas y sociales que afectan a la industria y/o empresa”.

Análisis de la estructura de la industria: Una de las herramientas más utilizadas para analizar el medio en el que se desenvuelve una empresa, son las fuerzas de Porter ya que establece el análisis sobre 5 componentes que sugieren ser una barrera de entrada o de competitividad frente a las demás empresas (proveedores, productos sustitutos, consumidores, competidores y la relación que existe entre estos elementos) con lo cual podrán establecer, desarrollar o ajustar estrategias que permitan enfrentar y superar dichas barreras.

Análisis de la competencia (Benchmarking): Analizar especialmente a la empresa líder del mercado ayuda la obtención de información valiosa que podrá ser usada para la generación de nuevas ideas, puesto que, al ser la líder, se convierte en un punto de referencia para los demás.

Evaluación de la empresa: Realizar una “autoevaluación” permitirá identificar fortalezas y debilidades, entre otra información valiosa con el fin de corregir error, mitigar riesgos, y potenciar los buenos resultados.

Estrategia de mercado: “se trata de determinar cuáles son las actividades que realmente contribuyen a la rentabilidad del negocio. La primera y más grande responsabilidad de una empresa es ser rentable”.

Por otro lado, es importante conocer los conceptos de redes sociales y todo lo relacionado con YouTube para así poder entender su éxito.

Red social

Según Castañeda et al., (2011) las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a las personas crear un perfil dentro de un sistema delimitado, tener una lista de usuarios con los que compartir y examinar su propia lista u la de otros usuarios que pertenecen al mismo sistema, mejor

definido como herramientas de comunicación online. De acuerdo con la definición vista la plataforma YouTube es considerada una red social.

YouTube

Según su página la plataforma YouTube ayuda a descubrir tendencias y las primicias alrededor del mundo, donde se pueden ver los vídeos preferidos por los usuarios que van desde música hasta fenómenos de Internet.(YouTube, n.d.-a) además, la plataforma dentro de su página tiene el paso a paso de cómo hacer publicidad en YouTube, así como ejemplos de casos de éxito de publicidad de algunas marcas. YouTube Advertising, (n.d.), el paso a paso de cómo hacer una publicidad:

1. Crear un canal

En un canal de YouTube gratuito se deben compartir los aspectos únicos de la empresa con el fin de llegar a un público nuevo y participar en comunidades que busquen lo que la empresa brinda.

2. un anuncio de vídeo

YouTube cuenta con herramientas, y asistentes confiables que pueden brindar asesoría con el fin de que la empresa cree anuncios en YouTube para que pueda destacar el negocio.

3. Configure una campaña

Una vez listo el anuncio se procede a crear una campaña que genere resultados. Se debe elegir los formatos adecuados para encontrar a las personas a las que se quiere llegar, además de decidir cuanto se quiere invertir.

4. Mida los resultados

YouTube cuenta con herramientas de medición sin costo adicional que ayudan a ver qué elementos funcionan o cuales debe ajustar para obtener mejores resultados. Por otro lado, es importante mencionar los YouTubers ya que son parte fundamental en esta investigación y el éxito de la plataforma.

YouTuber

Termino que se le designa a una persona que crea contenido a través de canales en la plataforma YouTube que tienen un número significativo de visualizaciones, suscriptores y visitas en su canal.(Medina, 2020). Por otra parte, es elemental comprender como funciona YouTube a través del algoritmo y las tendencias.

Algoritmo de YouTube

Es un sistema donde YouTube recomienda que vídeos son los que sugiere a los usuarios, que videos elimina o desmonetiza porque infringieron normas de la plataforma. Esta plataforma recomienda videos en base de dos características, la primera, es medir el rendimiento del vídeo a través de los me gusta, los no me gusta, el tiempo en el que un usuario permanece reproduciendo un video y las encuestas, la segunda, es la personalización YouTube ofrece videos que considera son relevantes para el usuario, a través de su comportamiento o sea su historial de reproducciones. (Carbone et al., n.d.).

Tendencias en YouTube

De acuerdo con YouTube (YouTube, n.d.-b) para determinar si un video se mostrará en tendencias dado a la cantidad de vídeos que se suben a YouTube a diario se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- ✓ Es interesante para una diversidad de usuarios.
- ✓ Que la información no sea engañosa.
- ✓ Que sea un reflejo de lo que ocurre con el mundo y con YouTube.
- ✓ Diversidad de creadores.
- ✓ Además, que sea novedoso y sorprendente.

Adicionalmente, se tienen en cuenta algunos factores para lograr un equilibrio, estos son:

- ✓ Las vistas.
- ✓ Que sea popular, esto se da con la rapidez con que un video genera vistas.
- ✓ La locación de donde se ven los videos.
- ✓ La antigüedad del video.
- ✓ Se comparan los videos del mismo canal para determinar el rendimiento de cada uno.

YouTube tiene en cuenta esos indicadores con el fin de crear una lista de videos que representen realmente a la plataforma, además de que cuentan con seguridad, aplicando filtros para que no aparezcan videos con lenguaje obsceno en exceso, contenido para mayores de edad, así como videos violentos o inapropiados, como en los que se menosprecia a otros miembros de la comunidad.

Tipo de Investigación y Metodología

Tipo de Investigación

En la investigación de este estudio en el cual se determinan los aspectos que han llevado al éxito a la plataforma YouTube, se combinan varios tipos de investigación, según Hernández et al., (2014) las siguientes son las definiciones para los tipos de metodología descriptiva, explicativa y exploratoria.

Investigación descriptiva: en este tipo de investigación se busca caracterizar a un grupo de personas que ha sido sometido a análisis, en otras palabras, miden información ya sea de forma individual o conjunta sobre las variables escogidas. Sin embargo, no pretende indicar como se relacionan las variables. Este tipo de investigación es seleccionada dentro de este estudio ya que caracteriza género y las edades de las personas que más usan YouTube, además, de identificar que países son los que tienen más usuarios y que géneros son los más vistos en la plataforma.

Investigación explicativa: busca explicar las causas y o condiciones de un fenómeno o el por qué se relacionan variables. Este tipo de investigación se seleccionó ya que dentro del estudio se explican los aspectos que han hecho a YouTube una plataforma de éxito a través de su historia.

Ahora bien, los tipos de investigación nombrados con anterioridad no son los únicos que se aplicaron en este estudio, a continuación, se relacionan otro tipo de investigación como lo es:

Investigación documental:

Consiste en seguir una secuencia de estrategias de búsqueda, procesamiento, almacenamiento y presentación lógica de información respecto a un tema específico, en documentos científicos.(Tancara, n.d.) este tipo de investigación se seleccionó dado a que se ha realizado una búsqueda de varios documentos con el fin de conocer los aspectos de éxito de YouTube, asimismo, se ha procesado y almacenado la información recolectada con el fin de presentar los hallazgos y/o resultados investigados. Por otra parte, se seleccionó otro tipo de investigación para este estudio.

Estudio de caso:

Este tipo de investigación es un instrumento importante de investigación, ya que a través de este se cuantifica y registra la conducta de las personas involucradas en el estudio realizado. Este tipo de investigación se seleccionó ya que, para definir los aspectos de éxito de la plataforma, es primordial investigar sobre los usuarios, sus características, gustos y preferencias.(Martínez, 2006).

Metodología de la Investigación

Teniendo en cuenta que la presente investigación es esencialmente de tipo documental, para este caso se utilizará el **enfoque cualitativo**, que a diferencia de la cuantitativa no realiza un análisis sobre datos numéricos, sino sobre la recolección de información, hechos, fenómenos, casos, entre

otros, de manera que se permita generar un concepto o idea que pueda dar respuesta a la pregunta del problema.

“Un enfoque cualitativo es uno en el que hay necesidad de interpretar los datos a través de la identificación y, posiblemente, la codificación de temas, conceptos, procesos, contextos, etc., con el fin de construir explicaciones o teorías o para probar o ampliar una teoría”. Lewins, et al (2007)

Dado que este estudio abarca en cierta medida los tipos de investigación mencionadas con anterioridad, en este tipo de estudios las preguntas pueden surgir antes, durante o después de recolectar los datos y analizarlos, además, se pueden ir perfeccionando las preguntas con el fin de responderlas.(Hernández et al., 2014)

Las investigaciones de tipo documental histórico, generalmente no utilizan instrumentos como entrevistas o encuestas de las cuales se puedan crear estadísticas cuyos resultados puedan ser correlacionados y posteriormente analizados; por tanto, la investigación documental requiere de la recolección de datos, en este caso históricos, sobre todo aquello que se relacione directa o indirectamente con YouTube, de manera que se logre conectar la información recolectada y se encuentren puntos clave que funcionen de guía para hallar respuestas a las preguntas que se plantearon durante la presente investigación.

Hernández et al., (2014) indican que en una investigación cualitativa:

“El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación.”, para la investigación del caso de YouTube, se recolectará información documentada de la época más cercana al nacimiento de la plataforma (2004) hasta el día de hoy. Esta información se encuentra generalmente en revistas de

gran reconocimiento, plataformas profesionales (LinkedIn), material multimedia y también en algunas bases de datos.

Dentro de la investigación cualitativa, es posible llevar a cabo diferentes tipos de análisis de los datos; que para el caso del análisis del caso de YouTube se utilizará el **análisis de contenido cualitativo**: “consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías, con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido” (Ortega, n.d.)

De acuerdo con Oliver (2008), el análisis de contenido es una metodología en la cual se analizan diferentes documentos, publicaciones o fuentes que ya existen en lugar de realizar una observación directa de la situación o caso de la investigación, de manera que se pueda obtener un resultado tanto cuantitativo como cualitativo tomando ventaja del hecho de que se cuenta con más información disponible.

Hallazgos

Partiendo de los aspectos relacionados al éxito mencionados anteriormente, a continuación, relacionaremos algunos de los más relevante que se evidencian en el caso de YouTube

“Pasión por lo que se hace” y perseverancia: Como se ha mencionado anteriormente, YouTube inició como una plataforma de citas que fracasó completamente; sin embargo, sus creadores no se rindieron ante la idea de emprender, para lo cual, dieron la vuelta a la forma en la cual utilizarían su plataforma, ya que, si bien la idea inicialmente no funcionó, contaban con una herramienta poderosa y de gran potencial, y con base en esto, sacaron adelante la siguiente idea a partir de una necesidad que ellos mismos identificaron, la de compartir vídeos con otras personas de manera fácil, rápida y gratuita.

Capital Humano: Un aspecto muy importante para tener presente es que Google es el propietario de YouTube, lo cual es determinante para explicar este aspecto ya que Google se ha

caracterizado por ser una de las empresas reconocidas por volcarse a sus empleados; dentro de sus políticas para motivar a su recurso humano es ofrecer confianza y flexibilidad, mediante instalaciones que permiten la práctica de diversas actividades diferentes a sus labores de oficina; de igual forma, el no ser tan rigurosos en los horarios de trabajo haciendo énfasis en que lo más importante es la calidad de su trabajo para el cumplimiento de los objetivos; escuchar y entender las necesidades de los trabajadores yendo más allá de lo mínimo legal, poniendo a sus disposición chefs, terapeutas, estilistas y otros que los haga sentir cómodos durante su jornada laboral. Y, por último, la capacitación constante, ya que justamente, es una compañía que, desde el reclutamiento, se destaca por contar con empleados de alto rendimiento.

Análisis de la estructura de la industria, del ambiente e Innovación: Se reúnen estos 3 aspectos en uno solo ya que están muy relacionados entre sí. Para el año 2006, apenas a un año de haber lanzado, la revista Time le otorgó un galardón como el invento del año. Es una empresa que está constantemente evaluando a sus clientes y a sus consumidores y potenciando cada posible mejora de la plataforma. Para el 2007 implementó mejoras en el diseño de su reproductor buscando mejor navegabilidad.

En 2014 lanzó YouTube Red que se trataba del pago de una membresía a cambio de contar con unos servicios preferentes, sin embargo, no funcionó como lo estimaron; sin embargo, para el 2020 realizó el relanzamiento del servicio bajo el nombre de YouTube Premium entendiendo la nueva realidad tras la pandemia del Covid-19. Y finalmente, evalúa competidores como Twitch y Tiktok para incursionar e implementar nuevas funcionalidades a YouTube como las transmisiones en vivo y los vídeos de corta duración y no permitir que tomen ventaja como para volverla obsoleta o aburrida.

Dentro los análisis más importantes que realiza YouTube de sus consumidores y que apoya la popularidad de la plataforma se relacionan con las tendencias, las cuales, como se mencionó

anteriormente, se generan a partir de la popularidad que ganan los vídeos en un tiempo relativamente corto, también dependiendo del reconocimiento del usuario que comparte el video, el tipo de contenido y demás; de cierta forma se puede establecer una ecuación que consiste en que la suma de la visualización, la puntuación y la referenciación del contenido dan como resultado la creación de tendencias; de manera que, teniendo un previo análisis o reconocimiento de estos aspectos que pueden transformar un vídeo regular en una tendencia, la plataforma a través de su algoritmo, se encarga de encaminar a los usuarios a consumir este tipo de contenido (por ejemplo a través de sus anuncios, publicándolo en su página de inicio o como contenido sugerido) y capturar su atención para que se dirijan a este tipo de vídeos que al final, se traducirán en monetización tanto para la plataforma como para el usuario dueño del contenido.

La misma plataforma, tiene un espacio dedicado a mostrar las tendencias en música, videojuegos y películas que son los principales contenidos que comparten los usuarios y genera un ranking de las tendencias, de vídeos musicales, de canciones y de artistas; de esta manera, se aseguran de que los usuarios se mantengan actualizados y se continúe el ciclo de consumo.

Estrategia de mercado: Apoyado en su propietario, Google, como motor de búsqueda, antepone recomendaciones para ingresar a la plataforma de YouTube antes que otras. En 2007, apoyado en Google, logaron añadir más idiomas al sistema con el fin de romper barreras lingüísticas y llegar a usuarios en todo el mundo. Posteriormente, agrega a sus estrategias los anuncios, que son pagos por diversas marcas con el fin de hacerse más visibles; seguido de esto, se convierte en uno de los pioneros en la monetización para sus usuarios a través del uso de la plataforma con lo cual incentivan a estos a atraer más consumidores y personas que hagan uso de los servicios de YouTube.

Para el 2012 crean las placas de YouTube que reconocen el nivel de popularidad de los “YouTubers” en su plataforma, lo cual incentiva cada vez más el uso de esta. Por otro lado, YouTube

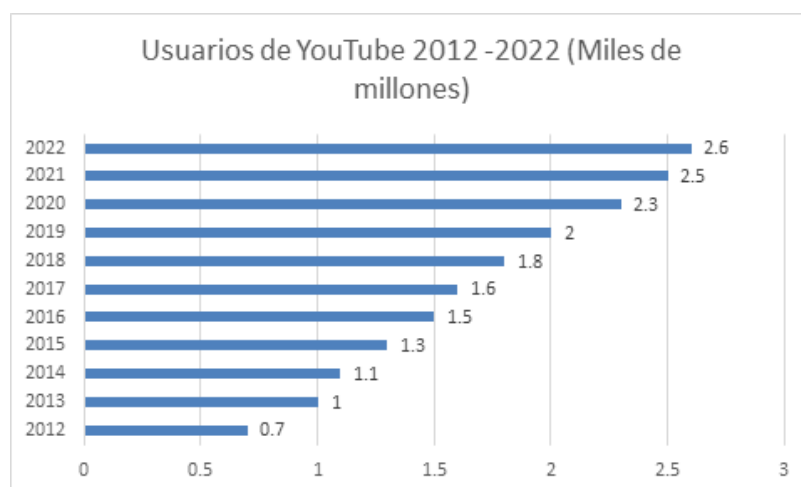
diseñó una serie de algoritmos de manera que identifica los gustos de cada usuario y así logra sugerir contenido que se acerque a su perfil de consumo.

Redes sociales: la influencia y el poder de las redes sociales, según información de Forbes, para el año 2023, se calcula que los usuarios de redes sociales alcancen una cifra de 4.900 millones de personas en todo el mundo. Además, YouTube cuenta con 2.5 millones de usuarios activos mensuales, siendo la 2 red social más usada en el mundo después de Facebook. YouTube al ser considerada como red social tienen gran potencial de crecimiento, ya que cada año incrementan sus usuarios de forma significativa. (Bottorff, 2023)

YouTubers: Según portal Think with Google el 70% de los jóvenes son influenciados por los YouTubers, principalmente con Colombia, los jóvenes afirman que YouTube los ha impulsado a adquirir productos e incluso a que se inscriban en cursos de idiomas, en este sentido, y respecto a la audiencia juvenil, los YouTubers tienen más influencia que la televisión tanto por la facilidad de acceso a esta plataforma como por la diversidad de contenido. (SURA, 2019).

Figura 1

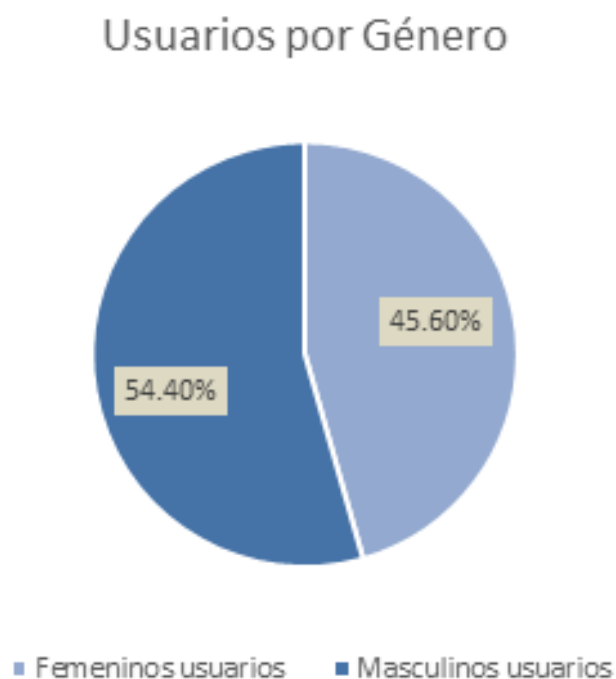
Usuarios anuales de YouTube desde 2012 hasta 2022 en miles de millones



Nota: Los usuarios de YouTube, se han incrementado anualmente, el promedio de su incremento anual es del 13,13% desde 2012 hasta el 2022. Tomado de (YouTube Revenue and Usage Statistics (2023), YouTube annual users, Iqbal, 2023).

Figura 2

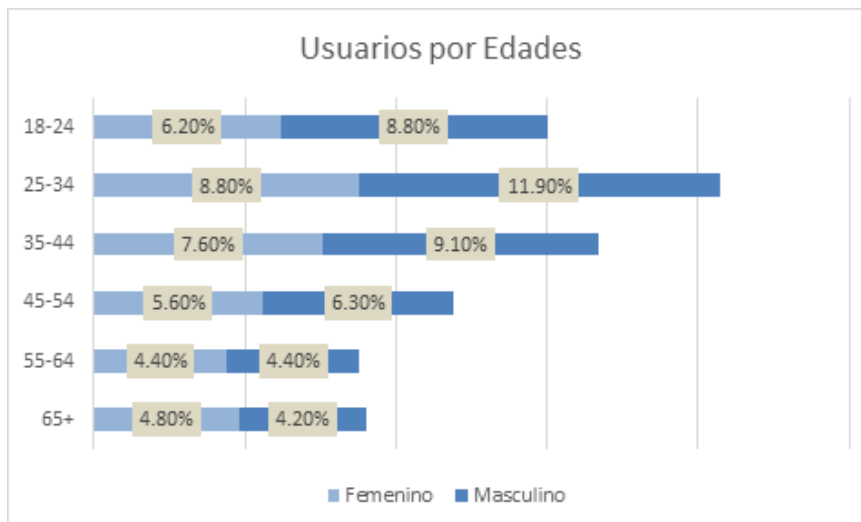
Porcentaje de Usuarios de YouTube por Genero



Nota: El género masculino es el género que más usa la plataforma a nivel mundial superando al género femenino tan sólo en un 8,80%. Tomado de (Estadísticas de usuarios de YouTube 2023, Porcentaje de usuarios de YouTube en el mundo por edades a enero de 2023, GMI, 2023)

Figura 3

Distribución de los Usuarios en YouTube en el mundo hasta enero de 2023



Nota: Los hombres y las mujeres entre los 25 y 34 años son los usuarios que más acceden a la plataforma en todo el mundo, tomado de (Estadísticas de usuarios de YouTube 2023, Porcentaje de usuarios por género, GMI, 2023)

YouTube Advertising

YouTube cuenta con su propia plataforma acerca de cómo hacer publicidad. Esta plataforma cuenta con el paso a paso de cómo hacer canales y creación de anuncios en su plataforma, en este tipo de estrategias que da YouTube está el reconocimiento por parte de los clientes y que sea una empresa más conocida, otro es la consideración, que los clientes piensen primero en una empresa cuando quieran realizar una compra y por último la acción que la compra sea fácil de realizar. Adicionalmente, la plataforma ofrece herramientas para que las empresas midan el desempeño de sus canales u anuncios. Es importante mencionar que la plataforma cuenta historias de éxito de publicidad a través de los anuncios en YouTube, historias como reconocimiento de Pringles y consideración de Adidas, (YouTube

Advertising, n.d.) lo que nos lleva analizar sobre la publicidad en esta plataforma es que al seguir y adquirir todas estas herramientas con las que esta cuenta, las empresas se pueden beneficiar incrementando su reconocimiento y sus ventas, sin embargo, para que esto se logre es importante que las Compañías sigan el paso a paso identificando qué tipo de formatos de videos usar o que debe incluir un anuncio publicitario. De acuerdo con información de la plataforma casi un 50% de clientes nuevos de una empresa los obtiene a través de publicidad en YouTube.

Por otra parte, según un estudio del Pew Research Center, más del 50% de los usuarios de YouTube usaron esta plataforma en Estados Unidos cuando necesitaban aprender algo nuevo, lo que hace que esta plataforma sea un éxito no sólo como entretenimiento sino como aprendizaje convirtiendo a YouTube en una plataforma para fines diversos.

Conclusiones

Se destaca que la plataforma de YouTube es un canal de expresión, que ha marcado un hito en las nuevas tecnologías y comunicaciones ya que intercambian diferentes intereses estableciendo una interacción en el entorno, con una amplia variedad de videos instantáneamente, esta plataforma se ha consolidado como la segunda red social más visitada, esencial para la interacción, el entretenimiento, el aprendizaje y la comunicación, además de ser pieza fundamental para las redes sociales.

Tomando como conclusión a la explicación del por qué YouTube es una plataforma de éxito se describen los siguientes referentes.

1. **Accesibilidad:** Cualquier persona en cualquier parte del mundo con acceso a internet puede entrar en esta plataforma de forma gratuita, ver los videos, interactuar, e incluso crear una cuenta para poder subir sus propios videos, claramente esto permite que muchas personas usen esta plataforma.

2. Marketing: a través de la plataforma de YouTube, se pueden establecer diferentes dinámicas de publicidad, dando a conocer diferentes productos y servicios de manera virtual; es de esta manera, que diferentes marcas o creadores de contenido logran el reconocimiento y un mejor posicionamiento de su canal con lo cual pueden generar cierta rentabilidad.

3. Comunidad global y algoritmo: YouTube es una plataforma a nivel mundial, donde permite que sus diferentes videos e interacciones estén en diversos idiomas, adaptándose a la cultura y la región donde ven los videos, logrando reunir una comunidad global de usuarios, donde los creadores de contenido tienen un mayor alcance y oportunidad de visualización; el algoritmo analiza los videos anteriormente vistos estableciendo y ofreciendo diversas referencias, llevando así a que miles de usuarios tengan una experiencia significativa y aumenten su atención en esta plataforma.

4. Youtubers: En los últimos años se ha destacado la palabra Youtubers para referirse a las personas que se dedican a crear contenido audiovisual; se destacan por la creatividad, el carisma, y la empatía, sin embargo, el verdadero éxito de estos referentes es la conexión, el impartir una sensación de realidad, reflejando los amigos virtuales, lo que causa que diversos jóvenes en todo el mundo usen a menudo esta plataforma, además que se pueden encontrar diferentes temáticas que los Youtubers utilizan para establecer dicha conexión, como la música, los video juegos, las miniseries, gamers, asuntos personales, tutoriales, entre otros, que además le permite al usuario tener una interacción con estos a través de comentarios y reacciones.

5. Capital Humano: Preocuparse por aquellos que ayudan al funcionamiento de las empresas es de vital importancia; sin ellos, las empresas no logran las metas que se trazan y la operación del día a día. Además, que son las que ayudan al crecimiento de estas a través de su conocimiento, experiencia y crecimiento.

6. Análisis y Estrategia: La importancia que YouTube le ha dado a analizar su competencia le ha permitido mantener su popularidad, y estar a la vanguardia de lo que quieren los consumidores con el objetivo de que continúen usándola y se mantenga a lo largo de los años. De igual forma, no se confirman con tener éxito, porque justamente entienden que éste puede ser pasajero, sino que, buscan ir más allá y entender que pueden ofrecer más características y productos que mejoren cada vez más la experiencia del consumidor.

En conclusión, YouTube, es una plataforma de éxito que ha logrado mantenerse a la vanguardia después de 20 años puesto que ha revolucionado el consumo del contenido audiovisual, se ha preocupado por analizar tanto sus competidores como sus usuarios para estar siempre con un pie adelante en el avance de la tecnología, de las tendencias y el entorno, y de este modo, permitirse ser una de las redes sociales que más consumen las personas en todos los tiempos desde su creación hasta la actualidad.

Referencias

- Carbone, M., Lopez, R., Martinez, T., Igon, M., Bionda, D., & Katz, N. (n.d.). Funcionamiento del algoritmo de YouTube: desinformación y manipulación. https://Grupogemis.Com.Ar/Wp-Content/Uploads/2023/01/SyO_M_AlgoritmoYoutube.Pdf.
- Castañeda, L., González, V., & Serrano, J. (2011). *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*.
 [https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf, Universidad de Murcia].
https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.
[File:///D:/Archivos_Usuarios/Downloads/Libro%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(1\).Pdf](File:///D:/Archivos_Usuarios/Downloads/Libro%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).Pdf).
- Larrañaga Rubio, J. R. M. A. N. (2009). El modelo de negocios de YouTube.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556590007>.
- Márquez, I., & Ardévol, E. (2017). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno de YouTuber.
<https://www.redalyc.org/journal/139/13964385003/>.
- Martinez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica.
<https://Clea.Edu.Mx/Biblioteca/Files/Original/A69efe70ae36c60531642fd4aa7f3c0a.Pdf>.
- Matesanz, V. (2015). *Las definiciones de éxito que jamás deberías olvidar - Forbes España*.
<https://forbes.es/lifestyle/6974/las-definiciones-de-exito-que-jamas-deberias-olvidar/>

- Medina, L. (2020). *YouTube, como herramienta de aprendizaje En la Institución Educativa Joaquín Cárdenas Gómez San Carlos (Antioquia, Colombia)* [Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO].
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/14963/1/T.C_MedinaMontoyaLuisaMaria_2020.pdf
- Ortega, C. (n.d.). *Análisis de datos de una investigación cualitativa*. Retrieved June 24, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-datos-de-una-investigacion-cualitativa/>
- Pérez, A. (2015). *¿Cuáles son las claves del éxito empresarial? | OBS Business School*.
<https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-claves-del-exito-empresarial>
- Romero López, R., Noriega Morales, S. A., Toledo, C. E., & Ávila Delgado, V. I. (2009). Factores Críticos de Éxito: Una Estrategia de Competitividad. *Culcyt//Planeación Estratégica*.
- Tancara, C. (n.d.). La investigación documental.
<Http://Www.Scielo.Org.Bo/Pdf/Rts/N17/N17a08.Pdf>.
- YouTube. (n.d.-a). *Descripción*. <Https://Www.Youtube.Com/@YouTube/About>.
- YouTube. (n.d.-b). *Tendencias de YouTube*.
<Https://Support.Google.Com/YouTube/Answer/7239739?HI=es-419>.
- YouTube Advertising. (n.d.). *¿Cómo hacer publicidad en YouTube?*
Https://Www.Youtube.Com/Intl/ALL_co/Ads/How-It-Works/.
- Zolosa González, K. (2021). El Éxito Empresarial. <https://es.linkedin.com/pulse/el-%C3%A9xito-empresarial-karem-zolosa-gonzalez>