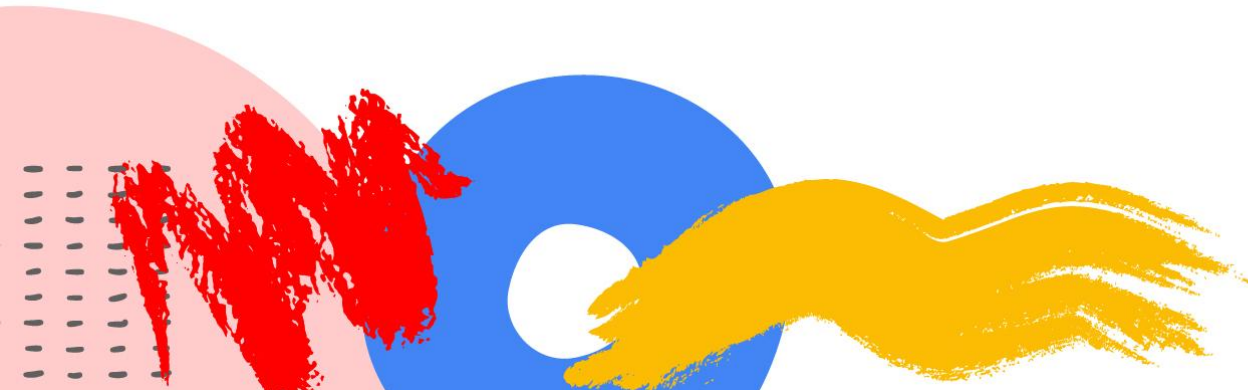
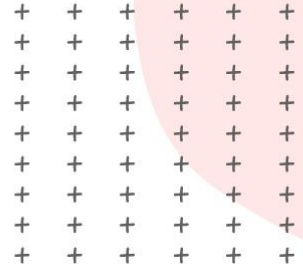
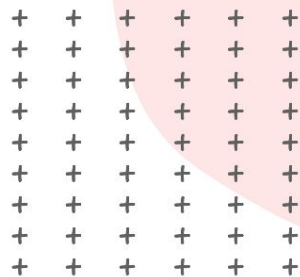


News Creator

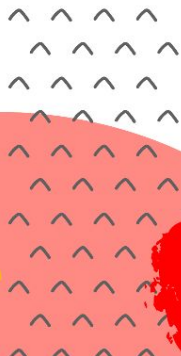
WORKSHOPS 2022





TALLER 4:

Cómo YouTube recomienda videos + Conceptos básicos sobre la monetización



TALLER 4: CÓMO YOUTUBE RECOMIENDA VIDEOS + MONETIZACIÓN

Descripción general del programa



TALLER 4: CÓMO YOUTUBE RECOMIENDA VIDEOS + MONETIZACIÓN

Temario

01

Cómo YouTube
recomienda videos

02

Introducción a la
monetización de YouTube

03

Preguntas y respuestas



TALLER 4: CÓMO YOUTUBE RECOMIENDA VIDEOS + MONETIZACIÓN

Cómo YouTube recomienda videos

Los principios del
sistema de
recomendaciones
de YouTube

Cómo funciona nuestro
sistema de
recomendaciones

Cómo puedes
comenzar a
entender a tus
seguidores y sus
hábitos

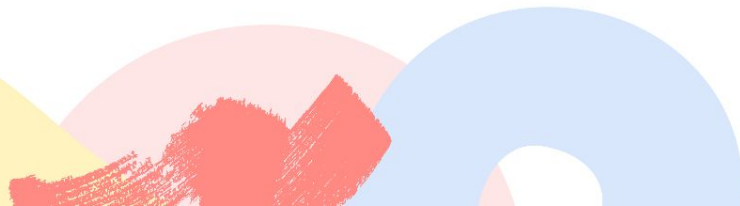
El sistema de recomendaciones de YouTube se diseñó para...

01

Ayudar a cada usuario a encontrar los videos que desea mirar

02

Maximizar la satisfacción a largo plazo de los usuarios



Para nosotros, son muy importantes la responsabilidad y hacer lo correcto por la sociedad, los usuarios, los creadores y los anunciantes...

Quitar

el contenido que infringe nuestros Lineamientos de la Comunidad

Destacar

las fuentes confiables en nuestra plataforma

Reducir

la difusión de contenido infractor o cuestionable

Recompensar

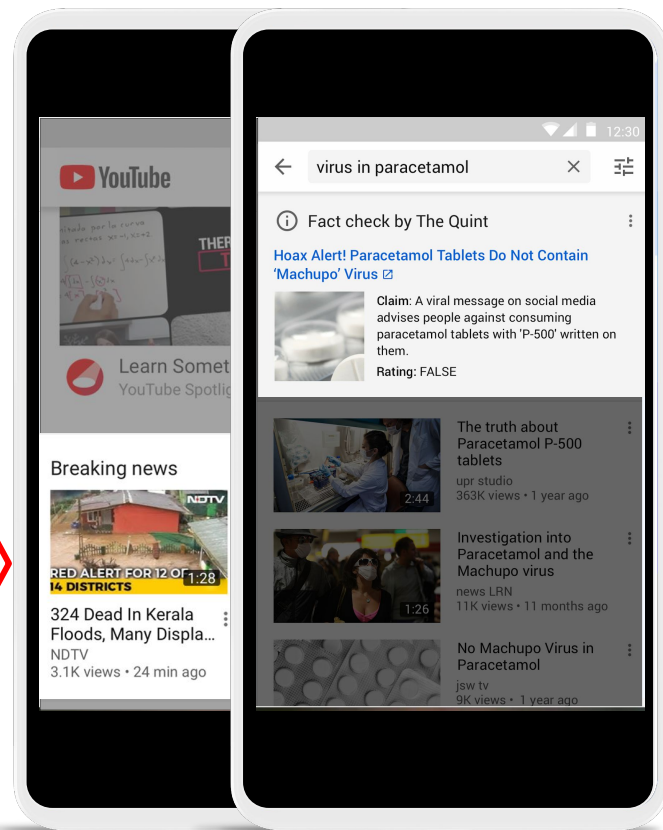
el contenido que cumple con los altos estándares para monetización

Descubrimiento de contenido en YouTube

Destacar

Con temas sensibles, como noticias o información médica, aumentamos la visibilidad del contenido creado por fuentes confiables. Lo hacemos para aumentar la transparencia y responsabilidad y mantener a YouTube como una fuente de información objetiva y bien fundamentada.

Las bibliotecas de Noticias de último momento y Noticias destacadas, que se muestran en las páginas Principal y de búsquedas, destacan fuentes confiables relacionadas con eventos de último momento o temas de búsqueda sensibles. Además, las tarjetas de información podrían mostrarse en las páginas de búsqueda y de reproducción para contextualizar y verificar los datos de organizaciones confiables sobre temas susceptibles de información errónea (p. ej., el calentamiento global).

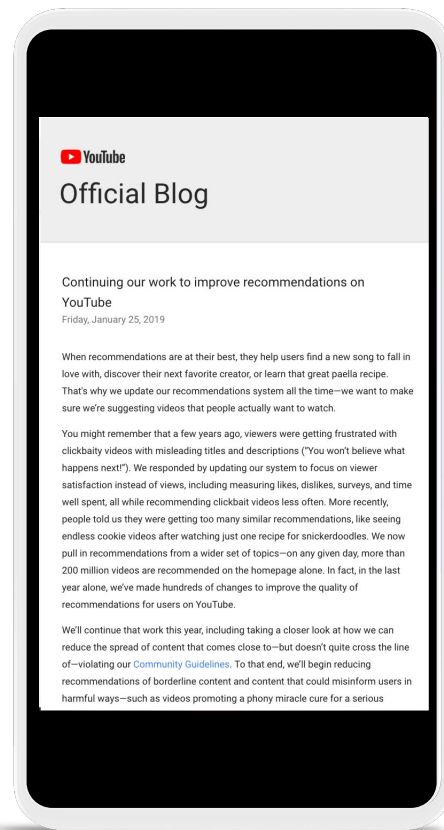


Reducir

Para crear mejores experiencias para los usuarios, realizamos cambios con regularidad en nuestro sistema de recomendaciones para reducir la difusión de contenido infractor o cuestionable, de baja calidad o basado en información errónea dañina. Al igual que con la eliminación del contenido infractor, el objetivo de estas acciones es beneficiar a toda la plataforma y ratificar a YouTube como un lugar en el que los usuarios pueden interactuar con contenido seguro, interesante y de alta calidad.

¿Necesitas más información?

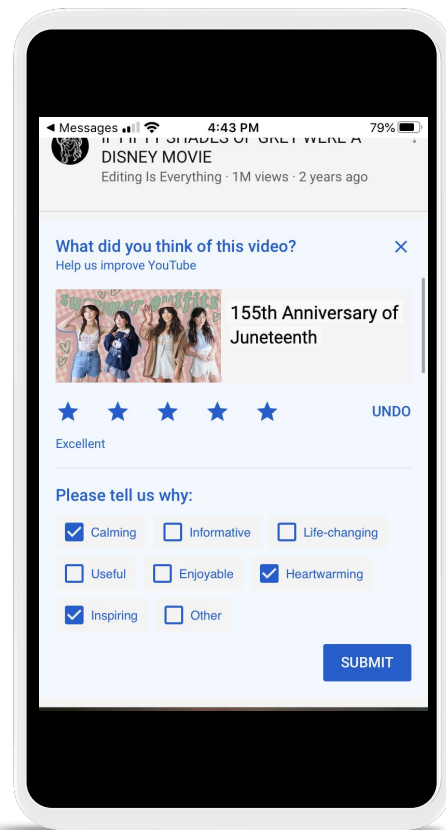
Consulta esta entrada de blog sobre el funcionamiento de las recomendaciones.



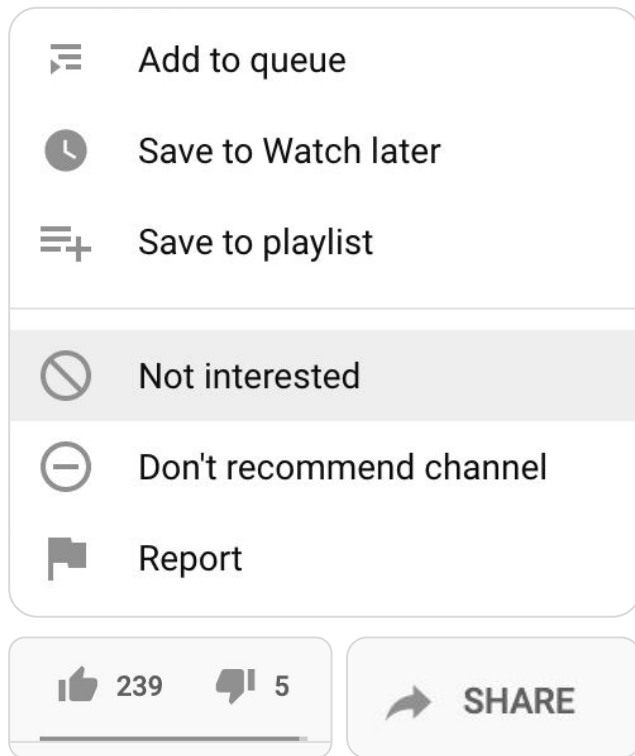
Nuestro objetivo es solicitar las opiniones de los usuarios para mejorar su satisfacción a largo plazo



Usamos las encuestas
para solicitar las
opiniones de los usuarios
... no todo el tiempo
de reproducción se
considera por igual



Y otros indicadores,
como los comentarios
de “no me interesa”,
“me gusta”/“no me
gusta” y las veces que se
compartió el contenido



Cada día, nuestros sistemas obtienen información de más de 80,000 millones de indicadores de los usuarios...

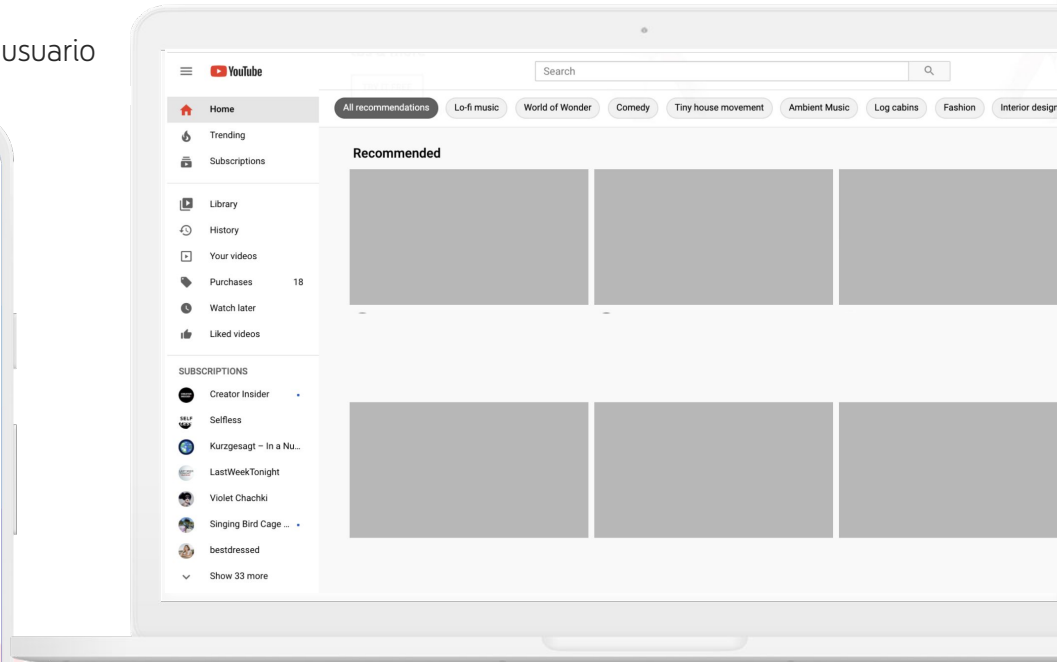
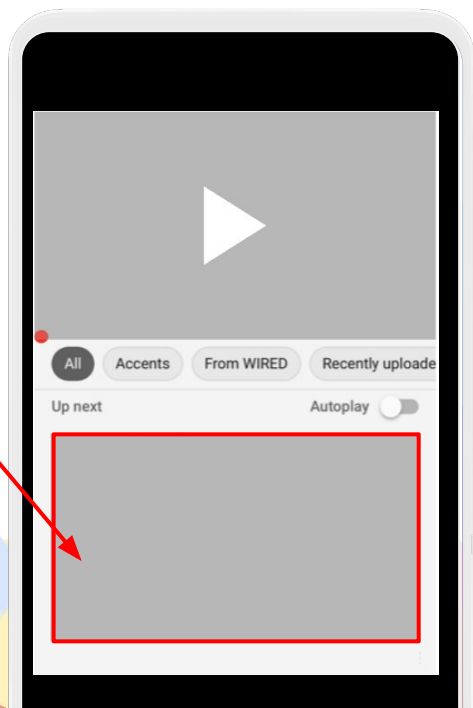
- El contenido que miran
- El contenido que no miran
- Por cuánto tiempo miran contenido
- Dónde miran el contenido
- Cuándo miran el contenido
- Recuentos de “me gusta” y “no me gusta”
- Veces que se compartió el contenido
- Comentarios de “No me interesa”
- Encuestas antes y después de mirar contenido
- y más



La página Principal y los videos sugeridos son la fuente principal de tráfico de la mayoría de los canales

Nota: Los videos "sugeridos" se ofrecen junto al video que el usuario está mirando

Los videos sugeridos se muestran junto al video que un usuario está mirando



El objetivo de Principal es ofrecer las recomendaciones más relevantes y personalizadas a cada usuario cuando visita YouTube.

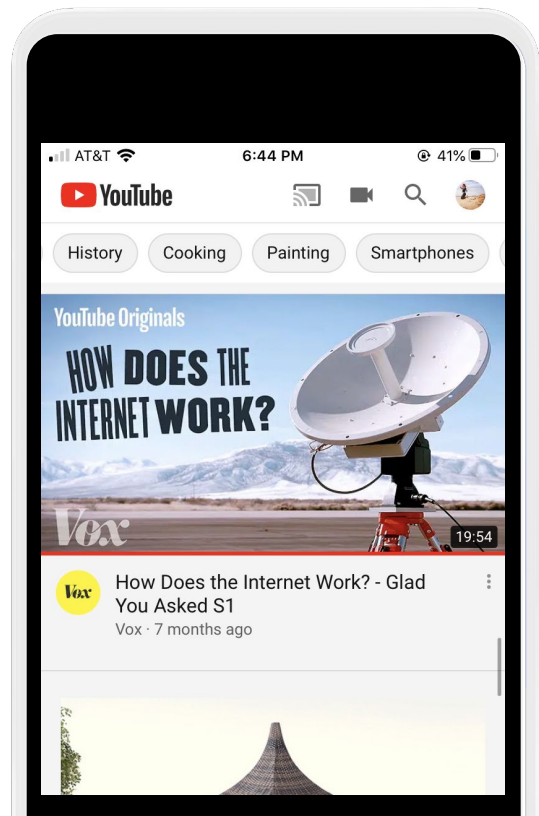
¿Cómo funciona?

En Principal, los videos se clasifican en función de varios factores.

- **Rendimiento:** La eficacia del video para captar el interés de los usuarios y cumplir sus expectativas, entre otros factores.
- **Personalización:** El historial de reproducciones del usuario y la frecuencia con la que mira contenido de un canal o tema.

¿Qué puedes hacer?

- Mira tus videos pensando que eres un usuario nuevo que no conoce tu canal. ¿Harías clic en el video para mirarlo?
- Subir contenido con regularidad puede ayudarte a mantener el interés de tu público y a que los usuarios desarrollen una rutina en torno a tu canal.



Las recomendaciones ofrecen a los usuarios una selección de los videos que probablemente miren a continuación según su actividad previa

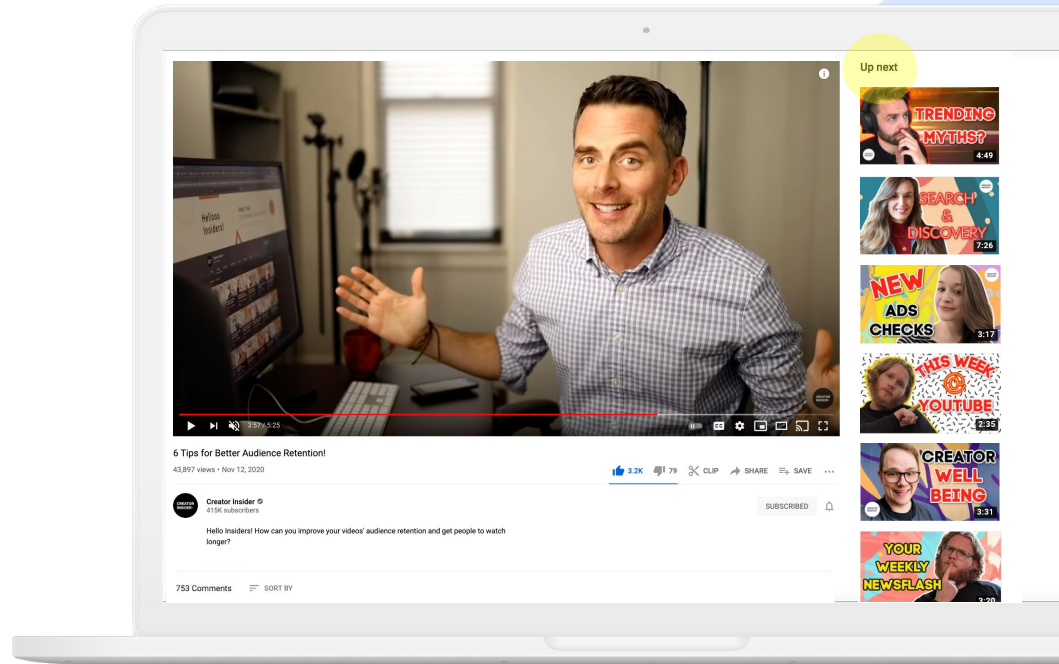
¿Cómo funciona?

Las recomendaciones utilizan indicadores como los siguientes:

- Videos que suelen mirarse juntos
- Videos relacionados según la temática
- Videos del historial de reproducciones del usuario

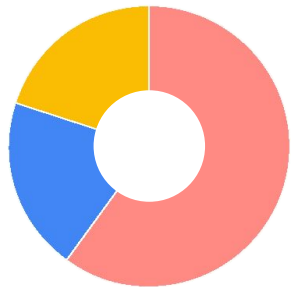
¿Qué puedes hacer?

- Desarrollar una serie de videos
- Tener un título y un estilo de miniaturas coherentes
- Finalizar con un llamado a la acción para que miren más contenido
- Usar listas de reproducción y pantallas finales

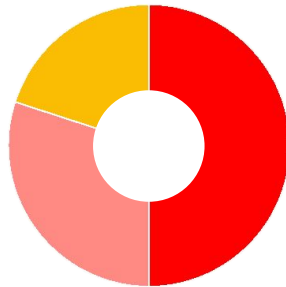


Es normal que los usuarios descubran videos de diferentes maneras

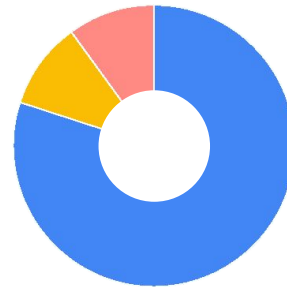
Algunos videos obtendrán más o menos vistas de distintas fuentes de tráfico. Cuando esto ocurra, considera cómo se comportan los usuarios en YouTube. ¿Qué temas buscan? ¿Cómo escuchan música?



Cómo hacer tostadas francesas



Música tranquila para estudiar



Noticias principales del día

- Vistas a partir de la búsqueda
- Vistas a partir de la página principal
- Vistas a partir de videos sugeridos
- Vistas a partir de listas de reproducción

* Los ejemplos solo son ilustrativos

El sistema de recomendaciones de YouTube encuentra videos para los usuarios (en lugar de usuarios para los videos)

¿Qué factores influyen en la forma en que se recomiendan los videos?

Personalización



Historial de reproducciones

Rendimiento



Atractivo
Participación
Satisfacción

Factores externos



Interés en un tema
Competencia
Estacionalidad



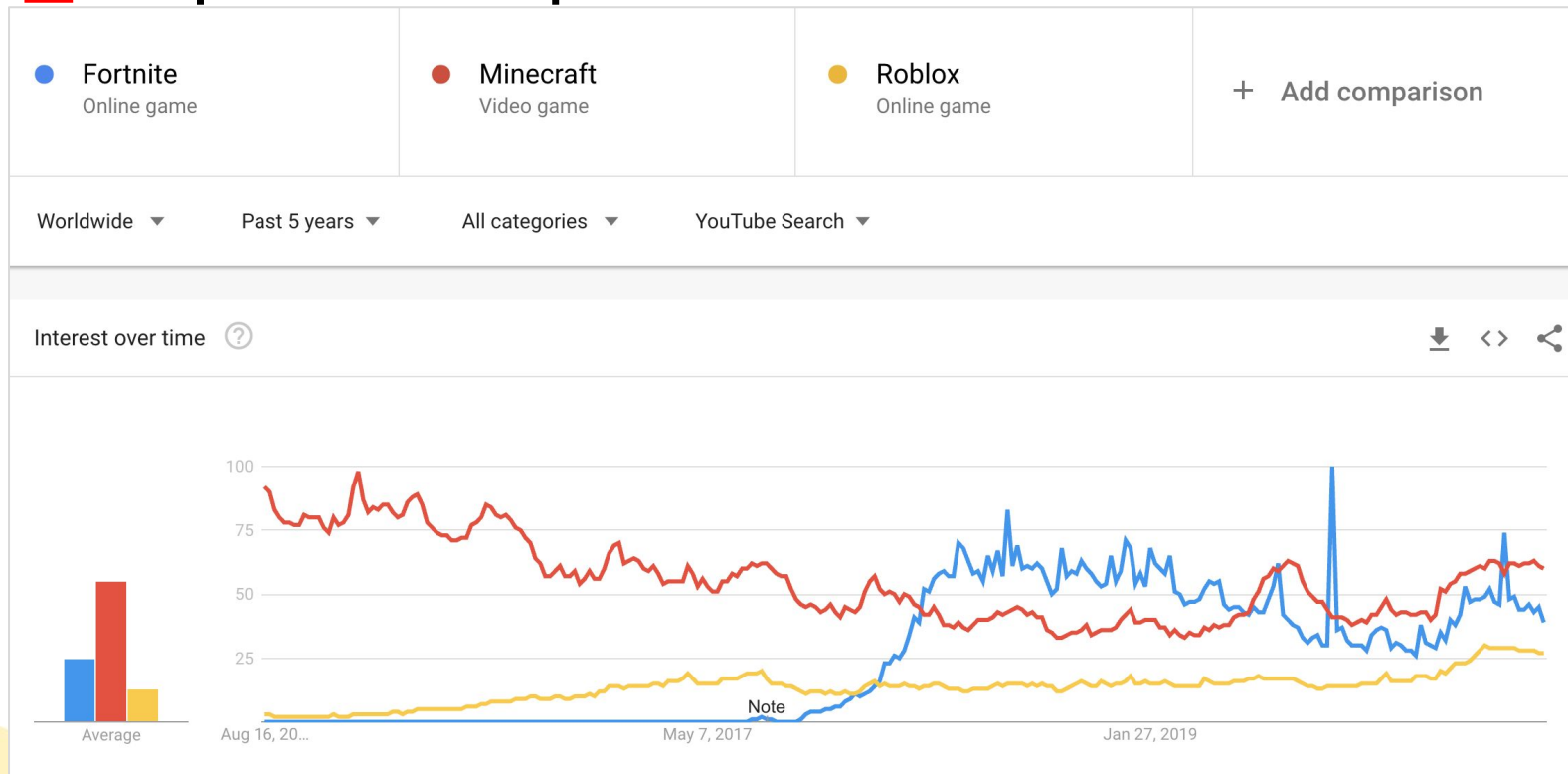


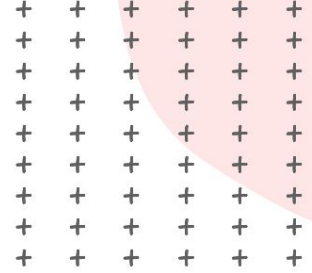
¿Cómo personaliza YouTube las recomendaciones?

- Si sabemos qué videos le gustaron al usuario anteriormente, podemos mostrarle más videos que probablemente también disfrute.
- Si comprendemos qué videos suelen mirarse en conjunto, podemos identificar aquellos que podrían gustarles a los usuarios, pero que aún no hayan visto.
- Si comprendemos cuánto contenido de un canal o tema mira un usuario, podemos determinar qué recomendarle en mayor o menor medida.



Ten en cuenta que los intereses de las personas cambiarán con el paso del tiempo...





Experimenta constantemente.





¿Cómo analiza nuestro sistema el rendimiento de los videos?

Atractivo

¿Las personas eligieron mirar el video?



Tasa de clics

Comentarios de "No me interesa"

Participación

Una vez que los usuarios comienzan a mirar el contenido, ¿se quedan hasta el final?



Duración prom. de la vista
Porcentaje prom. de reproducción

Satisfacción

¿Los usuarios disfrutaron el video?



Recuentos de "me gusta"
y "no me gusta"
Encuestas a los usuarios

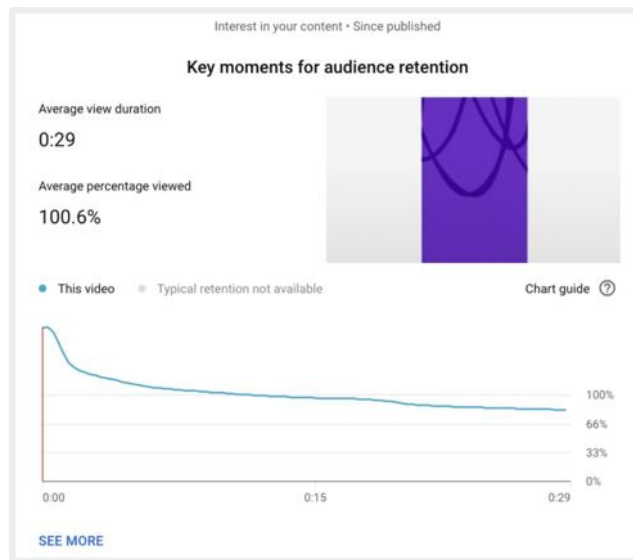


Información breve sobre Shorts...

El algoritmo de Shorts usa miles de millones de señales cuando muestra contenido en el feed de Shorts, pero existen algunas métricas que pueden ayudarte a comprender tu rendimiento en esta plataforma:

Retención de público: ¿Los usuarios miran hasta el final o suelen omitir tus Shorts? Ocúpate de mantener a los usuarios entretenidos y mirando hasta el final en vez de centrarte en la duración del Short.

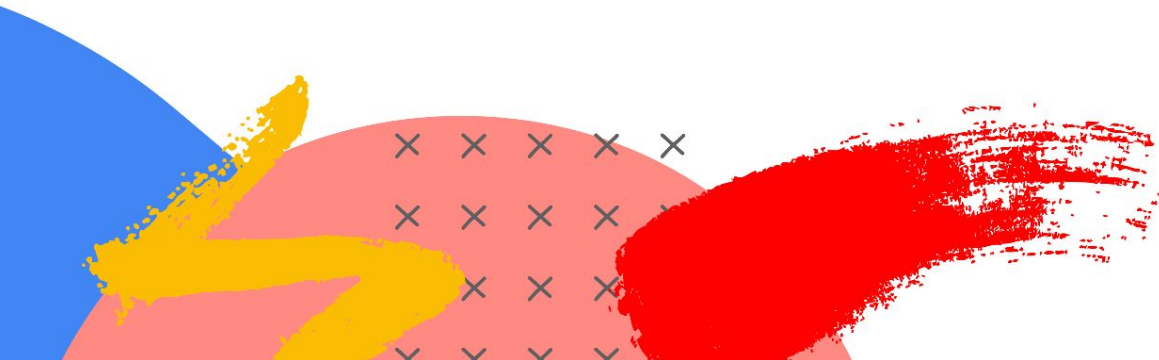
Cantidad de “me gusta” y comentarios: La cantidad de usuarios que interactúan con tu contenido puede mostrarte lo que está teniendo impacto y lo que no. Cuando las personas respondan bien a un video, toma nota de lo que crees que les hizo querer interactuar y aplícalo a tu próximo Short.



NOTA: Si la retención de público es superior al 100%, es porque los usuarios repiten tus Shorts más de una vez.



5 datos que debes saber sobre el rendimiento de los videos y del canal





1

P.: Las vistas de mis videos son bajas, pero tengo buenas tasas de clics y duración promedio de vistas. ¿Qué sucede?

R.: Es probable que otros videos (fuera de tu canal) tengan un rendimiento aún mejor.





P.: ¿Cambiar el título o la miniatura de un video puede cambiar su clasificación en el algoritmo?

R.: Es posible, pero podría deberse a que nuestros sistemas responden a la forma en que los usuarios interactúan con tu video de manera diferente en lugar del hecho de que cambiaste el título o la miniatura del video.





P.: ¿La monetización influye en el descubrimiento de los videos?

R.: No, nuestros sistemas de recomendación no saben qué videos están monetizados y cuáles no.





P.: Si me tomo un descanso y dejo de subir videos, ¿se verá afectado el rendimiento de mi canal?

R.: Investigamos miles de canales que se tomaron un descanso y no encontramos una correlación entre la duración de las pausas (días entre las cargas) y los cambios en las vistas después de la pausa en comparación con antes de hacerla. Así que tómate un descanso cuando lo necesites.





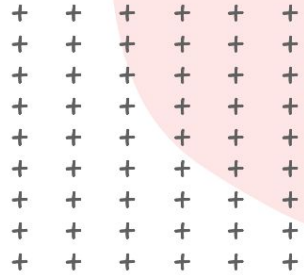
P.: Si uno de mis videos tiene un rendimiento bajo, ¿afectará a mi canal?

R.: Lo importante es la manera en que los usuarios responden a cada video cuando se les recomienda.



Cómo puedes comenzar a entender a tus seguidores y sus hábitos

**Concéntrate en tu
público y el algoritmo
hará lo mismo**





¿Qué factores externos influyen en la cantidad de personas que ven tus videos?

Interés en el tema



Competencia



Estacionalidad





Algunos temas tienen más públicos potenciales que otros

Estimación global de fans del...

**3,500
millones**

Fútbol

**2,500
millones**

Críquet

**450
millones**

Golf





Aunque los creadores comparan el rendimiento dentro de su canal, nuestro sistema clasifica los videos de todos los canales que un usuario podría mirar

- Incluso si un video tiene buen rendimiento en comparación con los demás de tu canal, puede que tenga menos impresiones si los videos de otros canales tienen un rendimiento incluso mejor.
- Ten en cuenta que muchos usuarios miran alrededor de 100 a 200 canales por mes.

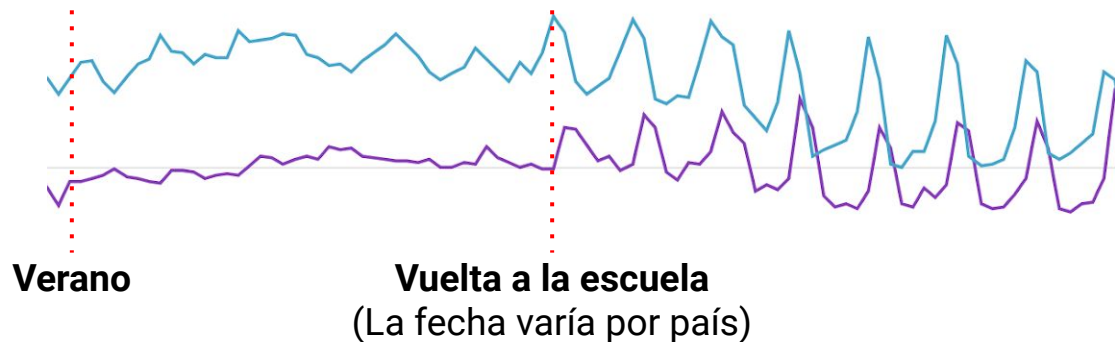
Competencia





La cantidad de usuarios que están en línea mirando YouTube durante diferentes épocas del año

- Recientemente, observamos fluctuaciones en el tráfico debido al COVID-19, que cambió drásticamente los hábitos de visualización de los usuarios.
- Muchos creadores también experimentan bajas en sus vistas alrededor de la mitad de agosto, cuando los usuarios vuelven a clases, lo que se ve de la siguiente manera:



Estacionalidad



La cantidad de personas a las que se recomiendan tus videos también se basa en...

**qué tan amplio es el atractivo del tema,
el rendimiento de otros videos,
las fluctuaciones de temporada**



TALLER 4: CÓMO YOUTUBE RECOMIENDA VIDEOS + MONETIZACIÓN

Resumen

01

Nos enfocamos en la satisfacción de los usuarios a largo plazo.

02

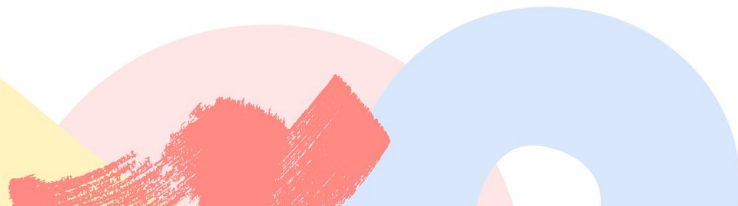
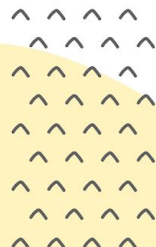
El algoritmo sigue los intereses del público.

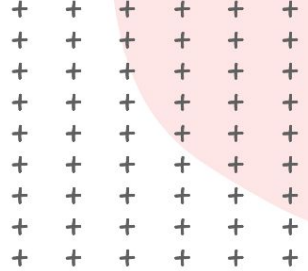
03

Experimenta constantemente.

04

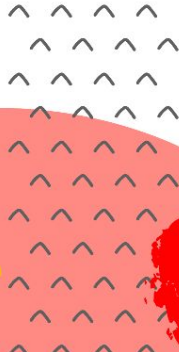
Espera fluctuaciones y estacionalidad.





TALLER 4:

Conceptos básicos sobre monetización



Métricas de monetización

| Métricas | Por qué es importante |
|--|--|
| Ingresos estimados del socio | Entrega una aproximación de los ingresos totales (incluidos los ingresos publicitarios y no publicitarios) después de aplicar el porcentaje de ingresos. |
| Vistas | Las vistas son un indicador importante de la participación del público, pero también generan impresiones de anuncios que YouTube les muestra a los usuarios. Aunque no siempre es así, una mayor cantidad de vistas generalmente representa la oportunidad de obtener más ingresos publicitarios. |
| Reproducciones monetizadas estimadas (EMP) | Indica aproximadamente cuántas vistas tuvo al menos un anuncio publicado al usuario. |
| Costo por cada mil visitas (CPM) | Costo efectivo por cada mil visitas o los ingresos brutos medios estimados por mil impresiones de anuncios publicadas . |
| Ingresos por cada mil vistas (RPM) | Indica cuánto dinero ganaste por cada 1,000 vistas. Se basa en múltiples fuentes de ingresos, entre las que se incluyen las siguientes: Anuncios, membresías del canal, ingresos de YouTube Premium, Súper chat y Súper calcomanías. |

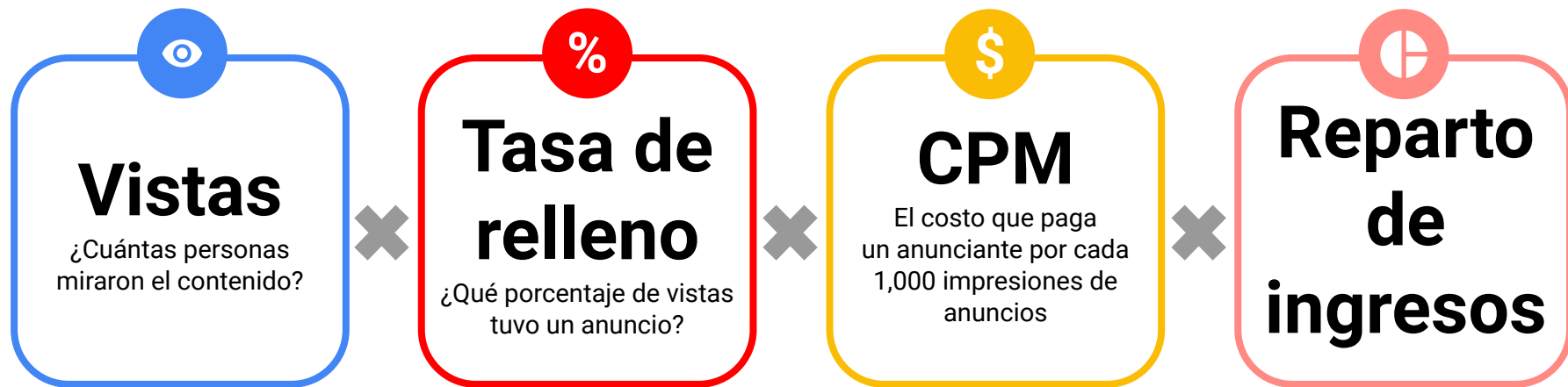
Fuentes de ingresos



Criterios de elegibilidad para el Programa de socios de YouTube

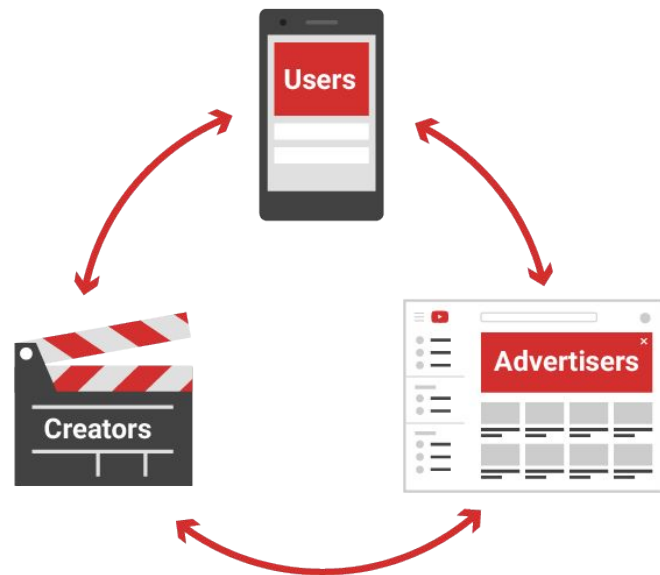


¿Cómo se generan los ingresos publicitarios?



El ecosistema de anuncios

Nuestro ecosistema
es una combinación
única de creadores,
usuarios y anunciantes



Formatos de los anuncios

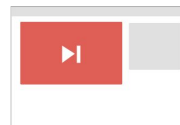
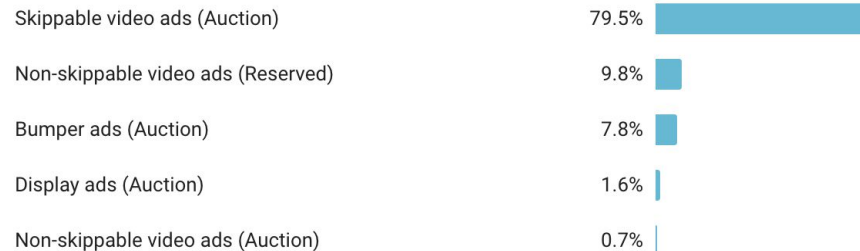
YouTube vende, presenta y segmenta los anuncios para ayudar a los anunciantes a alcanzar sus objetivos, pero son los creadores los que nos dicen qué formatos de anuncios quieren que se publiquen en sus videos.

Cada formato cumple objetivos diferentes para los anunciantes y, por lo tanto, **tienen CPM distintos y se podrían publicar con mayor o menor frecuencia.**

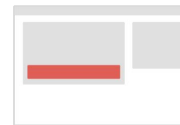
Para optimizar tu tasa de relleno, recomendamos que habilites todos los formatos de anuncios en tus videos monetizables.

Ad types

YouTube ad revenue · Last 28 days



Anuncios in-stream que se pueden y no se pueden omitir: anuncios bumper, anuncios de video antes, durante y al final del video



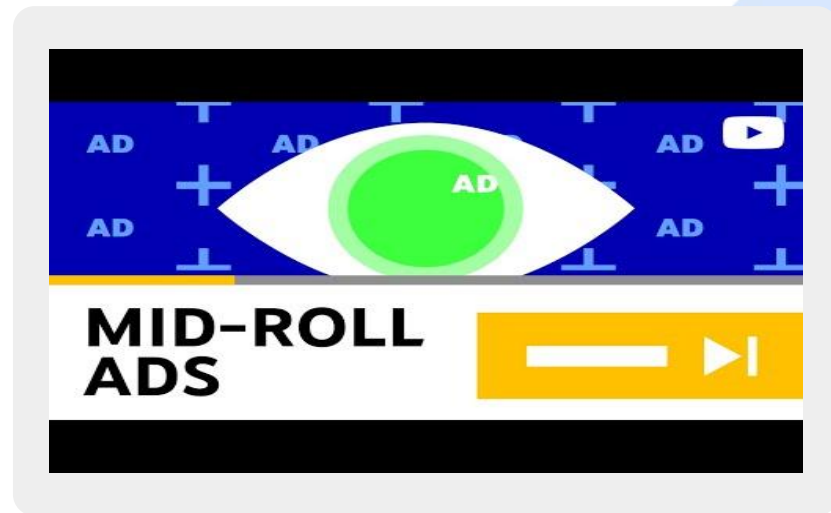
Anuncios gráficos: Son anuncios superpuestos de texto o banner en el reproductor o junto a él

Espacios publicitarios

Además de los anuncios previos al video, los que se muestran durante el video son una manera excelente de monetizar contenido más largo y aumentar las posibilidades de que se publiquen uno o más anuncios en tu contenido.

¿Cómo funcionan los anuncios durante el video?

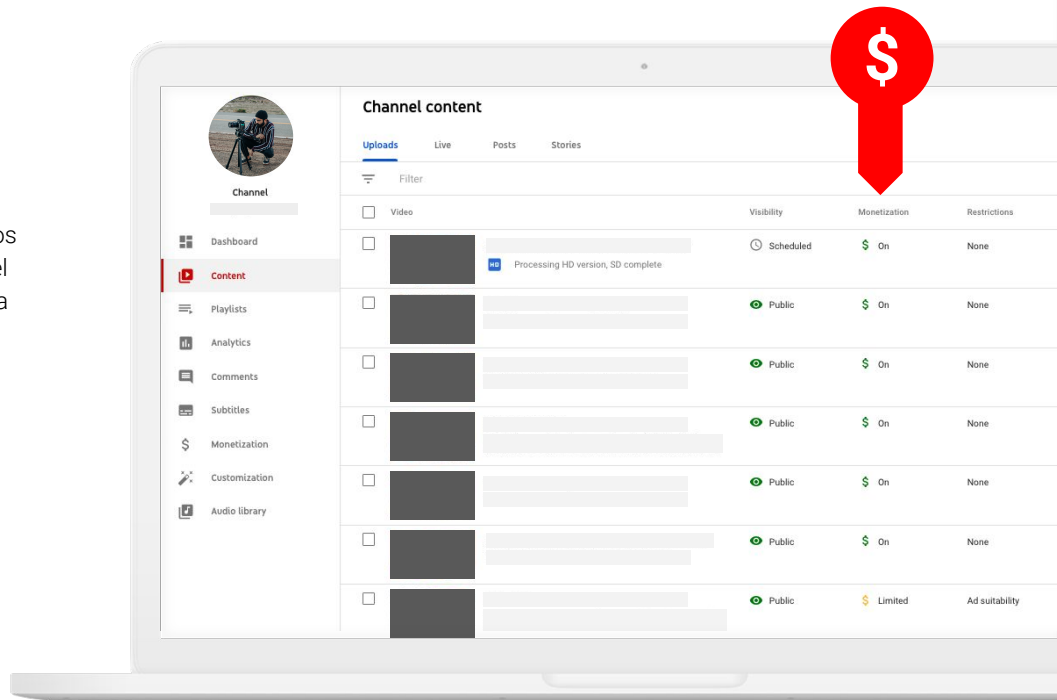
- Los videos deben durar **8 minutos o más** para publicar anuncios durante ellos.
- Puedes elegir entre **ubicar anuncios durante el video de forma manual** o que **YouTube lo haga automáticamente** por ti.
- Independientemente de tu decisión, los sistemas de YouTube predicen el mejor momento para mostrarles anuncios a los usuarios **buscando un equilibrio entre la experiencia de visualización de los usuarios con la generación de ingresos para ti.**



Seguridad de la marca y restricciones para anunciantes

Posibles acciones que puedes realizar:

- Si crees que tu contenido no cumple con los Lineamientos del Contenido Apto para Anunciantes, márcalo como no apto para marcas cuando lo subas.
- **Subir tu video como no listado:** Esta opción les permite a nuestros sistemas ejecutar verificaciones y, a ti, ver de manera anticipada el estado de monetización antes de que el video esté disponible para el público.
- **Si recibiste un ícono amarillo, apela la decisión** en caso de que creas que los videos se marcaron por error y son aptos para la mayoría de los anunciantes.
- Ten en cuenta que **los videos que no cumplen con los Lineamientos del Contenido Apto para Anunciantes pueden permanecer en YouTube**, aunque no generarán tantos ingresos publicitarios como un video con monetización completa.



¿Tienes preguntas?



Gracias

