



REDES SOCIALES

El secreto del éxito de YouTube

Es la que más ingresos genera a los creadores

REDES SOCIALES

¿Cuál es el secreto del éxito de YouTube?

Pese al auge de TikTok, Instagram o Twitch, sigue siendo la plataforma preferida por los creadores, que perciben de ella sus mayores ingresos. **Por Javier G. Fernández**

La palabra “creadores” se menciona hasta en 52 ocasiones en la carta anual de Susan Wojcicki, la directora ejecutiva de YouTube, en la que detalla las prioridades de la compañía para 2022. La única palabra que aparece repetida más veces es YouTube. Los creadores de contenido se han convertido en una asombrosa palanca de crecimiento para la plataforma de vídeo, que no deja de crecer y generar ingresos para su matriz Alphabet.

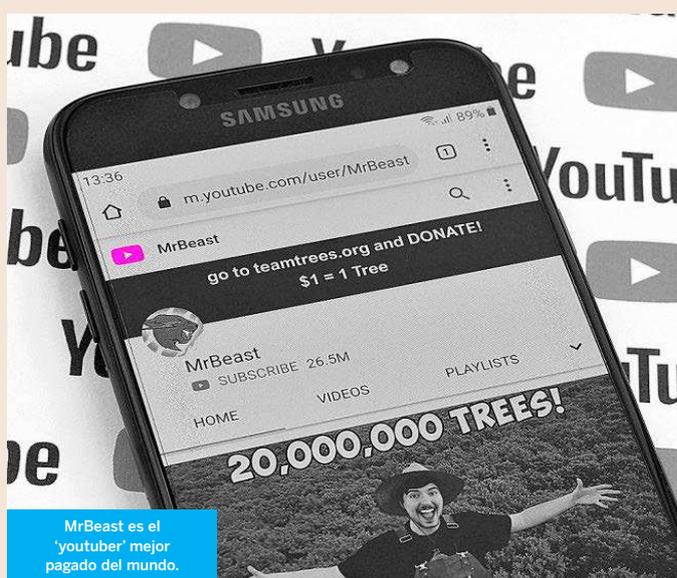
“Más personas están creando contenido en YouTube que nunca”, dijo Wojcicki en su carta. “Estamos viendo un impulso en toda la plataforma, incluso en Shorts”, una nueva funcionalidad de vídeos cortos, similar a TikTok, que introdujo YouTube en 2020 y que en menos de dos años cuenta ya con 5.000 millones de visitas.

El secreto para atraer a estos creadores y, sobre todo, a sus audiencias de miles de seguidores, son las múltiples herramientas de monetización que YouTube ha puesto a su disposición. Hace diez años, cuando Wojcicki aterrizó en YouTube, los creadores solo tenían una forma de monetización: la publicidad.

Hoy cuentan con una decena de opciones a su alcance entre las que se encuentran el Super Chat, en los que el usuario paga para destacar sus mensajes en el chat, o las membresías a los canales, que ofrecen ventajas exclusivas a los espectadores que pagan una cuota mensual para apoyar al creador. El año pasado, estas membresías se compraron o renovaron más de 110 millones de veces, según datos de la plataforma.

Como resultado, hoy en día hay más gente que nunca que gana dinero a través de YouTube. La cantidad de canales en todo el mundo que ganan más de 10.000 dólares al año aumentó un 40% en 2021, desveló la responsable de la plataforma.

Tradicionalmente, YouTube ha tenido el problema de



que son los youtubers más importantes los que se quedan con todo el dinero, mientras que para el resto apenas queda nada. Aunque esto parece estar cambiando a medida que YouTube crece y hace la tarta a repartir todavía más grande.

Líder en monetización

Otras plataformas como TikTok, Instagram Stories o Twitch, propiedad de Amazon, han emergido en los últimos años para disputarle este liderazgo a YouTube. Sin embargo, y a pesar de su enorme popularidad, todavía están muy lejos de YouTube como plataforma para hacer negocios.

“YouTube fue en su día el gran impulsor de los creadores y las nuevas plataformas no han hecho más que ampliar esa popularidad”, explica Mar Camps, directora del área digital de Atrevia. “Gracias a que tiene una penetración mucho mayor que las nuevas redes sociales (el 70%

La plataforma de vídeo es la que ofrece a sus creadores más vías para monetizar sus contenidos

El ‘youtuber’ que más gana ingresos en 2021 tanto como los diez mayores ‘tiktokers’ juntos

de los usuarios de Internet consumen vídeos de YouTube, según el último estudio anual de la IAB) y que la forma de monetizar se calcula a través de las visualizaciones, los creadores tienen unas grandes posibilidades para conseguir ingresos siempre que destaquen”, agrega.

Las cifras hablan por sí solas: el norteamericano MrBeast, el youtuber que más ingresos de la plataforma del mundo, ganó tanto dinero el año pasado como los diez me-

jores tiktokers combinados. En concreto, se estima que Jimmy Donaldson, su nombre real, ingresa alrededor de 54 millones de dólares al año gracias a su canal de YouTube, donde cuenta con una comunidad de más de 90 millones de suscriptores.

El resto de plataformas también han avanzado a la hora de dotar a sus creadores de herramientas para monetizar. Por ejemplo, en Twitch los streamers pueden tener suscriptores a su canal (por los que cobran entre 3,99 y 24,99 dólares al mes) y también conseguir donaciones.

Otros como TikTok o Instagram han optado por ser ellos quienes financian directamente a sus principales creadores. En marzo del año pasado TikTok anunció un fondo de 200 millones de dólares, mientras que Meta, matriz de Instagram, dijo en julio que invertirá 1.000 millones de dólares para ayudar a sus usuarios más populares a monetizar su trabajo.