

2b-tube

2b-latam



El organizador que necesitas para desarrollar una estrategia de éxito en tu canal de YouTube



**ESTE ES EL PLANIFICADOR DEL CANAL**







# ÍNDICE

---

## **1. ¿Por qué un YouTube planner?**

- 1.1. Audiencia YouTube vs Televisión
- 1.2. Características únicas de YouTube

## **2. Paso 1: Estrategia**

- 2.1. Análisis del estado actual del canal
- 2.2. Objetivos y plan de acción
- 2.3. Estrategia de contenido
  - Formatos
  - Planificador anual
  - Planificador mensual
- 2.4. Estrategia de Branding
- 2.5. Nuevas ideas

## **3. Paso 2: Gestión del canal**

- 3.1. Video checklist
- 3.2. Video análisis
- 3.3. Otras funcionalidades en YouTube

## **4. Paso 3: Análisis de resultados**

- 4.1. Informe mensual
- 4.2. Análisis final del canal
- 4.3. ¿Se han conseguido los objetivos propuestos?

**5. Bonus track 1:** Combina esta estrategia con un plan de marketing global y de redes sociales

**6. Bonus track 2:** Branded Content de Humor

## **7. Glosario de términos**

# 1

## ¿POR QUÉ UN YOUTUBE PLANNER?

Las audiencias llevan años apostando por el vídeo digital. El número de personas en Latinoamérica y en el mundo que ven la televisión lineal recurrentemente entran en un grupo de edad avanzada (60 años en adelante), mientras que los grupos de edades inferiores la ven únicamente por noticias u ocio en su mayoría, **esto ha hecho que los índices de consumo disminuyan indudablemente.**

Las personas situadas entre los 18 y 44 años que ven la televisión ha disminuido al menos un 30% de su totalidad. **Y no sólo es que haya menos personas viendo la televisión lineal, sino que, además, lo hacen durante menos tiempo.**

En cambio, el alcance en YouTube no hace más que aumentar. Esta plataforma llega ahora a **más de 2 mil millones de personas de todas las edades en el mundo**, lo que representa el 95% de la población de Internet.



En el caso de los países latinoamericanos, más del 90 por ciento de los usuarios activos de redes sociales de cada país utiliza YouTube.

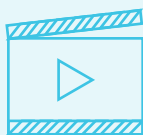
YouTube es la cadena de difusión más grande para todos los grupos de edades. Desde finales del 2019 experimentó un crecimiento del 40%, y, en el caso de los menores, que han duplicado su tiempo de exposición a las pantallas, es la red favorita en la franja de los niños de 5 a 15 años, desbancando a la televisión lineal.



\*Fuente: Statista; Tiempo medio de consumo de televisión y Número de usuarios de Internet en el mundo.

Como es la plataforma líder en vídeo online y en **2btube** **somos expertos en creación y gestión profesional de canales de YouTube**, hemos decidido crear un planificador que incluya todos los pasos necesarios, plantillas y explicaciones para optimizar y mejorar tu canal.

Y es que, sabemos que desarrollar una estrategia para YouTube, gestionar el canal de manera profesional y hacer el seguimiento de resultados no es una tarea sencilla. ¿Por qué? Debido a las características únicas de esa plataforma:



### Es un medio de comunicación propio

YouTube es similar a la televisión pero con **contenidos que pueden consumirse dónde y cuándo quieras**. Como medio de comunicación hay que establecer una **programación** (con formatos diferentes y un calendario de publicación) y una **estrategia de contenidos** (que tiene que estar siempre inspirada por la actualidad o el tipo de vídeos en tendencia).



### Es un buscador

No solo YouTube tiene su propio buscador de vídeos, sino que también sus contenidos **aparecen en el buscador de Google**. Esto hace que el posicionamiento SEO sea una de las claves principales para que un canal tenga éxito. Y, a su vez, supone una gran oportunidad para que los usuarios online descubran y consuman tus vídeos.



## Es más que una red social

Muchas veces tendemos a pensar que YouTube es una red social más pero la realidad es que requiere de una estrategia completamente diferente porque lo importante es el contenido y su posicionamiento en el algoritmo de la plataforma, más que en los suscriptores que tiene el canal.

Así, mientras que en una red social los contenidos son caducos (solo los contenidos recientes aparecen en el "feed" del usuario que te sigue) **en YouTube los contenidos son para siempre y los vídeos antiguos pueden seguir generando nuevas visualizaciones incluso años después de que fueran publicados y ser consumidos por usuarios que no tienen por qué ser seguidores de tu canal.**

Eso sí, YouTube comparte con otras redes sociales el hecho de poder recibir el feedback de los espectadores a través de likes o dislikes, comentarios o shares.



## El formato vídeo exige una producción más elaborada

No hay duda en que desarrollar un vídeo lleva mucho más trabajo que hacer una foto u otro tipo de posts para redes sociales. Hay que pensar un **guión, grabar, editar, incluir efectos, diseñar miniaturas atractivas ...** Y, cada vez, la calidad que exigen los espectadores es mayor.



## Permite generar ingresos

Gracias a los anuncios que se sirven en los vídeos, un canal **recibe ingresos** directos, pero además hay otras fórmulas para ganar más dinero, como son las aportaciones directas de los fans. Y, no debemos olvidar que se pueden **generar ventas de productos**, ya que puedes incluir enlaces a tu web o tienda online en cada uno de tus vídeos.

Ahora que ya conoces las oportunidades y los retos que hay detrás de un canal de YouTube, esperamos que este planificador te sea muy útil. Si tienes dudas o necesitas nuestra ayuda para crear o mejorar tu canal de YouTube, ¡contáctanos!



info@2btube.com





Estrategia

Al iniciar cualquier proyecto, lo primero es siempre pensar y diseñar una estrategia específica. En YouTube cada canal es completamente diferente, con una audiencia única, y cada cual tiene sus propios objetivos y estilo de comunicar.



Por ello, hay que comenzar **analizando el canal**, para saber en qué situación se encuentra, qué público tiene y qué tipo de contenidos funcionan mejor. Si aún no tienes canal de YouTube, este paso puedes saltártelo.



Lo siguiente será definir **objetivos realistas** y pensar en las acciones que puedes llevar a cabo para intentar conseguir esas metas.



En YouTube el **contenido es el rey** y las **audiencias son las reinas**, así que definir una estrategia de contenidos es fundamental. En concreto, hay que pensar en los formatos y temáticas que van a estar presentes en tu canal, teniendo en cuenta el público al que quieres llegar.

Además, debes tener en cuenta que en cada mes del año suele haber **fechas especiales o tendencias recurrentes**, ¡eso te servirá para planificar con antelación algunos videos! Sin embargo, eso no quiere decir que definas ya todos los videos, ya que la estrategia tiene que evolucionar con el canal. Es por ello que las próximas páginas deberás ir completándolas y repasándolas según vaya pasando el tiempo.



La **imagen es también muy importante**. Definir un estilo, un branding propio del canal, ayudará a hacer tus videos más atractivos, a proyectar una imagen profesional y actual, así como a ayudar a tus seguidores a identificar tus videos fácilmente.



Y, como sabemos que cada día tendrás **nuevas ideas**; ya sea porque te has inspirado en otros canales, en los contenidos de actualidad o en tendencia o porque tus espectadores te hagan peticiones o propuestas; te recomendamos que siempre las anotes. Puede que justo en ese momento no puedas llevarlas a cabo pero tal vez te ayuden en un futuro y evitarás que se te olviden. Además, sabemos que te irán surgiendo nuevos objetivos como, por ejemplo, generar más ingresos, lanzar nuevos productos o llegar a una audiencia concreta respecto a género, edad o geografía, así que puedes ir completando la lista según vayas teniendo nuevas metas.

Ahora que ya conoces la teoría, ¡es momento de coger el bolígrafo y empezar a completar este YouTube planner!







## TIPS!

- \* Al final del planner puedes encontrar un glosario en el que se explican todos los conceptos de los que hablamos.
- \* Y recuerda que puedes consultar la Academia de Creadores de YouTube si quieres más información; o el dashboard de 2btube (acceso restringido a clientes y talentos con los que trabajamos).




# 2.1

## ESTADO ACTUAL DEL CANAL

Echa un vistazo a tu canal de YouTube y los últimos videos que has publicado, para rellenar la siguiente tabla:

<b>SUSCRIPTORES TOTALES</b> 	<b>SUSC. GANADOS EN EL ÚLTIMO AÑO</b> 	<b>MEDIA DE VIDEOS PUBLICADOS AL MES</b> 
<b>MEDIA DE VIEWS AL MES</b> 	<b>MEDIA DE VIEWS POR VIDEO</b> 	<b>DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES</b> 

De tus espectadores:

<b>EDAD</b> 	<b>SEXO</b> 	<b>PAÍS</b> 

<b>VIDEOS QUE MÁS ÉXITO TIENEN</b>

## TIPS!

- \* Todos estos datos los puedes encontrar en la sección Analytics del YouTube Creator Studio.
- \* La duración media de las visualizaciones es el tiempo que los espectadores dedican a ver tu contenido. El tiempo de visualización es importante para que tu video se posicione en el algoritmo de búsqueda de YouTube y se muestre a más personas.
- \* Los suscriptores son clave para que tengas éxito en YouTube porque pasan más tiempo viendo los videos de tu canal que los espectadores que no están suscritos. Además, si tienen activadas las notificaciones, recibirán un aviso cuando publiques algo nuevo.
- \* Conocer los datos demográficos de los espectadores es fundamental para decidir qué tipo de contenidos les puede gustar.

## 2.2

## OBJETIVOS Y PLAN DE ACCIÓN

¿Qué quieres mejorar en tu canal? Puedes anotar objetivos cuantitativos (como crecer un número concreto de seguidores o publicar un número mínimo de videos al mes); o algunos cualitativos (como mejorar tu banner o colaborar con algún creador en concreto). Piensa también en acciones que puedan ayudarte a conseguir cada objetivo.

### CRECER A...



#### ACCIONES PARA CONSEGUIRLO

- 
- 
- 

### PUBLICAR...



#### ACCIONES PARA CONSEGUIRLO

- 
- 
-



## ACCIONES PARA CONSEGUIRLO

- 
- 
- 



## ACCIONES PARA CONSEGUIRLO

- 
- 
- 



## ACCIONES PARA CONSEGUIRLO

- 
- 
-

## FORMATOS

En 2btube recomendamos seguir una estrategia de contenidos Hub - Help - Hero para impulsar el crecimiento de un canal pero sin dejar de lado a los seguidores que ya tenemos. Este tipo de estrategia ayuda a organizar los videos y a desarrollar una oferta completa de contenidos.

### TIPS!

- \* Por si no estás familiarizado con las estrategias Hub - Help - Hero, da la vuelta a la página y aprende más sobre cada tipo de contenido.
- \* En general, los contenidos Hub deberían estar de forma continua en el canal, con una periodicidad como mínimo semanal. También se recomienda realizar varios videos Help al mes y, con respecto a los contenidos Hero, con producir uno cada mes o cada dos meses, ¡es más que suficiente! Además, tienes que tener en cuenta los formatos de éxito en la categoría temática de tu canal, para poder aprovechar su popularidad en tu canal.



**CONTENIDOS HUB:** son los videos pensados para las personas que están suscritas a tu canal porque son los videos que se esperan encontrar. Son formatos recurrentes (que se hacen una vez al mes o una vez a la semana). Estos videos suelen tener muchas visitas cuando se publican pero no tienen una vida muy larga, dejan de ser vistos conforme pasa el tiempo. Ejemplo: un video haul o un gameplay.

**CONTENIDOS HELP:** son los videos para llegar a personas que utilizan el buscador de YouTube para informarse o aprender algo. Cuando publicas ese tipo de videos puede que no tengan muchas visitas al inicio pero se van generando visualizaciones en cualquier momento o en la época del año en la que se busca ese tipo de contenidos. Ejemplo: ideas de regalos para San Valentín o recetas de postres navideños. Estos videos no te traerán muchos suscriptores porque se suelen consumir de manera aislada pero sí puedes conseguir visualizaciones y posicionamiento gracias a ellos.

**CONTENIDOS HERO:** son los videos especiales que se viralizan o sirven para llegar a nuevos espectadores. Suelen generar un pico muy fuerte de suscriptores y visualizaciones cuando se publican y tienen una vida más larga que los del contenido HUB. Ejemplos de este tipo de contenido pueden ser videos colaborativos con otros creadores o que tratan sobre una tendencia en YouTube.

Piensa varios formatos de video que vayas a hacer en tu canal y escríbelos en la categoría que corresponda:

## CONTENIDOS HUB

## CONTENIDOS HELP

## CONTENIDOS HERO

## PLANIFICADOR ANUAL

Además de los formatos propios de tu canal, en cualquier estrategia de contenidos hay que tener en cuenta las fechas especiales o tendencias que suele haber por meses. Aquí te dejamos las más generales y espacio para que rellenes aquellas relacionadas con la temática de tu canal.

### TIPS!

- \* No olvides apuntar las claves de tu temática. Por ejemplo, eventos deportivos del año si tu canal es de deporte o ferias de videojuegos donde se anuncian novedades si es de gaming. ¡Y recuerda que cada año hay tendencias diferentes así que tienes revisar con frecuencia este calendario y actualizarlo con lo que pueda surgir!

## ENERO

Suelen ser tendencia contenidos sobre regalos navideños, rebajas y nuevos propósitos.



## FEBRERO

San Valentín hace que sea el mes del amor y se busquen muchos contenidos relacionados con esa celebración.



## MARZO

Hay muchos días señalados este mes, desde el Día Internacional de la Mujer, el Día del Padre o el Día de la Felicidad.



## ABRIL

El Día del Libro suele ser un tema seguro de conversación.



## MAYO

Mes dedicado a las madres, aunque también hay festividades que suelen ser tendencia como el Día del Orgullo Friki, el Día de Star Wars o el Día contra el Bullying



## JUNIO

Ya huele a verano, por lo que suelen tener éxito todo tipo de videos sobre actividades que hacer al aire libre.



## JULIO

Despegan los contenidos infantiles y de entretenimiento.



## AGOSTO

Los niños y jóvenes están de vacaciones y consumen muchos videos en YouTube.



## SEPTIEMBRE

La vuelta al cole y al trabajo tras las vacaciones hace que se busquen videos relacionados con este tema.



## OCTUBRE

El espíritu de Halloween está presente en todo el mes de octubre, así que los contenidos de terror o sobre disfraces y decoración suelen tener mucho éxito.



## NOVIEMBRE

El Black Friday es un must para este mes, ¡todo el mundo habla de las mejores ofertas y productos!



## DICIEMBRE

Seguro que no te hace falta ayuda para saber de qué se habla este mes... ¡HO HO HO!





## PLANIFICADOR MENSUAL

Ahora que ya has decidido tus formatos y sabes qué temáticas suelen funcionar bien cada mes, es el momento de planificar tus videos y colocarlos en un calendario. Esto te será muy útil para controlar qué meses has publicado videos y de qué tipo.

### TIPS!

- \* No, no debes escribir ahora mismo todos los videos que vas a publicar en todo un año (eso sería una locura porque es imposible tener previsión tan a largo plazo y estarías perdiéndote las oportunidades que surgen de tendencias espontáneas).
- \* Acude a esta sección de tu YouTube planner cada mes y anota el título de los videos que vas a publicar o has publicado ese mes, clasificándolos según el tipo de contenidos que has definido en tu estrategia.

MES: \_\_\_\_\_

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MES:** \_\_\_\_\_

**LUNES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

**HUB**  **HELP**  **HERO**

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MES:** \_\_\_\_\_

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MES: \_\_\_\_\_

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:



JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MES:** \_\_\_\_\_

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MES:** \_\_\_\_\_

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MES:** \_\_\_\_\_

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MES: \_\_\_\_\_

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:



JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MES: \_\_\_\_\_

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

LUNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MARTES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

MIÉRCOLES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MES:** \_\_\_\_\_

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MES:** \_\_\_\_\_

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MES:** \_\_\_\_\_

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**LUNES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MARTES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:

**MIÉRCOLES** \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO

TÍTULO DEL VIDEO:



JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

JUEVES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

VIERNES \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

SÁBADO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

DOMINGO \_\_\_\_\_

HUB  HELP  HERO   
TÍTULO DEL VIDEO:

## 2.4

# ESTRATEGIA DE BRANDING

Piensa en tu canal como un escaparate: debes darle el "look" adecuado para definir tu estilo. Por eso es importante que revises estos elementos para asegurarte de que reflejan lo que quieres transmitir de una manera atractiva para los espectadores.

### ICONO DEL CANAL (AVATAR)

### CABECERA PARA EL CANAL (BANNER)

### ENLACES EN LA CABECERA

### TRÁILER PARA NO SUSCRIPTORES

### VIDEO DESTACADO PARA SUSCRIPTORES

### SECCIONES

## MARCA DE AGUA

## DESCRIPCIÓN DEL CANAL

## MINIATURAS

# TIPS!

- \* Recomendamos que los banners sean de al menos 2560×1440 píxeles. Revisa que lo importante esté situado en el centro para que se vea bien en todos los dispositivos.
- \* La descripción del canal se encuentra en la pestaña "Más información". Puedes describir los tipos de contenido que vas a producir, incluir cada cuánto vas a subir videos e indicar quién aparecerá en ellos.
- \* Las miniaturas suelen ser lo primero que ven los espectadores cuando encuentran un video, así que utiliza una imagen atractiva que se vea bien en cualquier dispositivo y transmita la información clave de tu video. Puedes aplicar la "regla de los tercios" para crear imágenes dinámicas; y superponer después tu branding o un texto descriptivo con un tipo de letra que se pueda leer fácilmente en cualquier pantalla.

## 2.5

## IDEAS PARA EL CANAL

Aquí tienes espacio para anotar las ideas que se te vayan ocurriendo, ¡así no se te olvidarán! Te dejamos algunos ejemplos de dónde puedes sacar ideas, además de espacios en blanco para que hagas tus propias listas de inspiración.

### CANALES O VIDEOS QUE ME HAN GUSTADO

### SUGERENCIAS QUE ME HAN HECHO MIS SEGUIDORES

TEMAS DE LOS QUE ME GUSTARÍA HABLAR

---

---



Gestión del  
canal

Un canal de YouTube requiere de una atención continua y son muchos los elementos a tener en cuenta a la hora de preparar cada video, publicarlo y, posteriormente, analizarlo.

Para que no se te olvide ningún paso importante, en esta sección encontrarás plantillas para utilizar con cada video que publiques. Cada página está dedicada a un video, imprime esa página tantas veces como necesites. ¡Una por cada video que publiques!



### VIDEO CHECKLIST

Los elementos que verás son claves para posicionar correctamente un video y que pueda ser encontrado en la plataforma: título, descripción, tags, cards, pantallas finales... Recuerda que cada minuto se suben a YouTube más de 400 horas de video, ¡y debes trabajar para destacar y que los espectadores vean los tuyos!

No olvides que el posicionamiento también depende de la interactividad del usuario, así que cuando antes promociones tu nuevo video en otras redes sociales y empieces a responder comentarios recibidos, ¡mucho mejor!



## VIDEO ANÁLISIS

Revisar cómo está funcionando cada video es fundamental para decidir los futuros contenidos que publicar en el canal.

Nosotros recomendamos que anotes las estadísticas conseguidas a los 7 días desde la publicación del video y revises datos como impresiones, views, CTR, interacciones, fuentes de tráfico, suscriptores ganados y perdidos... Y, si el canal monetiza, también es conveniente que anotes los ingresos que genera cada video para que sepas con cuáles ganas más dinero. No olvides revisar los comentarios del video, ya que pueden ayudarte a saber si ha gustado o no. ¡Y tus espectadores pueden darte nuevas ideas o consejos a tener en cuenta para tus próximos videos!

Además, YouTube suele ampliar y actualizar sus funcionalidades, por lo que también te explicamos, después de las fichas para cada video, algunas de las más importantes a tener en cuenta para tu canal como la opción de hacer **“directos”**, el **“modo estreno”**, la **“pestaña de comunidad”** o las **“Historias de YouTube”**.

## TIPS!

- \* Al final del planner puedes encontrar un glosario en el que se explican todos los conceptos de los que hablamos en esta sección.



# 3.1

## VIDEO CHECKLIST

TÍTULO DEL VIDEO:

CATEGORÍA TEMÁTICA:

DURACIÓN:

FECHA DE PUBLICACIÓN:

DESCRIPCIÓN DEL VIDEO:

TAGS:

TIPO DE CONTENIDO:

- HERO
- HELP
- HUB
- AD  
(CONTENIDO PATROCINADO)

LINKS:

COLABORADORES:

PASOS A SEGUIR:

- PLANIFICACIÓN DEL VIDEO
- GRABACIÓN DEL VIDEO
- SELECCIÓN DE LA MÚSICA
- GRABACIÓN DE LOCUCIÓN
- EDICIÓN DEL VIDEO
- SUBIDA A YOUTUBE
- DISEÑO DE MINIATURA
- REDACCIÓN DE TÍTULO, DESCRIPCIÓN, TAGS
- INCLUSIÓN DE CARDS Y PANTALLAS FINALES
- PUBLICACIÓN DEL VIDEO
- COMPARTIRLO EN RRSS
- RESPUESTA A COMENTARIOS

MÁS INFORMACIÓN:

# 3.2

## VIDEO ANÁLISIS

RESULTADOS A \_\_\_\_ DÍAS

### ALCANCE:

IMPRESIONES:	VISUALIZACIONES:	ESPECTADORES ÚNICOS:
CTR:	RETENCIÓN MEDIA AUDIENCIA:	% MEDIO VISTO:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:	NO ME GUSTA:
COMPARTIDOS:	NO COMPARTIDOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. GANADOS:	SUSC. PERDIDOS:
----------------	-----------------

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### COMENTARIOS DE LOS FANS:

¿QUÉ OPINAN SOBRE EL VIDEO? ¿ALGUNA IDEA INTERESANTE PARA TENERLA EN CUENTA?

## 3.3

## OTRAS FUNCIONALIDADES DE YOUTUBE

Además de publicar videos, en un canal de YouTube puedes utilizar otras funcionalidades para mantenerlo actualizado, seguir aumentando tu audiencia y ofreciendo más a tus seguidores. Aquí te presentamos algunas de las más conocidas. ¡Te dejamos espacio para que anotes si vas a utilizarlas y cómo o cuándo quieres hacerlo!

### DIRECTOS

Las emisiones en directo de YouTube son una gran oportunidad para interactuar con tus espectadores de una forma diferente, ya que a los fans les encanta ver a los creadores e interactuar con ellos en tiempo real. Gracias al chat, podrás ir conversando con ellos y responder a sus mensajes.

#### IDEAS PARA HACER DIRECTOS

## MODO ESTRENO

Gracias a esta función, puedes programar la subida de un video y generar interés con una página de visualización que se puede compartir. También tiene un chat en el que se puede comentar antes y durante la reproducción del video. ¡Así puedes ver la reacción de tus fans según lo van viendo!

### IDEAS PARA UTILIZAR EL MODO ESTRENO

## PESTAÑA DE COMUNIDAD

Sección del canal para realizar todo tipo de publicaciones para comunicarte con tus fans: encuestas, GIFs, textos, imágenes o videos.

### IDEAS PARA UTILIZAR LA PESTAÑA DE COMUNIDAD

## HISTORIAS DE YOUTUBE

Las historias son videos breves que desaparecen al cabo de 7 días. Solo se pueden crear con dispositivos móviles y te permiten conectar con tus espectadores de manera informal. Las historias que más éxito tienen son las que muestran a los espectadores algo novedoso que no pueden encontrar en los videos habituales del creador.

### IDEAS PARA UTILIZAR LAS HISTORIAS DE YOUTUBE

## MIEMBROS DEL CANAL

Es una función que permite que los usuarios se unan de manera especial a tu canal mediante el pago de cuotas mensuales. Así pueden disfrutar de ventajas exclusivas que tú, como creador, establezcas, por ejemplo insignias, emojis o contenido exclusivo solo para fans.

### IDEAS PARA UTILIZAR LA FUNCIÓN MIEMBROS DEL CANAL



Análisis de  
resultados

# 4

## PASO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Además del análisis individual de los videos, en 2btube sabemos que la clave del éxito de un canal está en el estudio de las cifras que puedes encontrar en la pestaña **“Estadísticas”** de YouTube Studio. Ya en el apartado **“Visión general”** se muestran las métricas clave de tu canal como las visualizaciones, suscriptores e ingresos estimados (si tu canal monetiza). Sin embargo, es importante que navegues por todas las secciones para obtener datos más detallados.



### INFORME MENSUAL

Por defecto, YouTube te muestra las cifras de los últimos 28 días. Nosotros recomendamos que hagas un seguimiento mensual, seleccionando el mes completo en las opciones temporales. Así puedes ver si tus cifras van mejorando mes a mes. Utiliza las plantillas que encontrarás en esta sección del planner para analizar, cada mes, cómo progresa tu canal. Y, si ves que la evolución no es positiva, puedes pensar cambios que poner en marcha al mes siguiente.



### ANÁLISIS FINAL DEL CANAL

Es el momento de saber si la estrategia ha funcionado y tu canal ha mejorado sus resultados después de un año de trabajo. Para ello, deberás volver al inicio de este planner para tener esas cifras como referencia y compararlas con las estadísticas actuales del canal.



## CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Al igual que en el punto anterior, deberás echar un vistazo al pasado, revisar los objetivos que te habías propuesto y anotar si se han cumplido o no.

¿Lo habrás hecho bien?

### TIPS!

- \* Estas plantillas son un punto de partida para que sepas qué debes analizar, pero no deberías quedarte solo en anotar cifras. Lo verdaderamente importante es extraer conclusiones y descubrir por qué suben o bajan esas estadísticas. Eso es lo que te permitirá predecir qué va a funcionar mejor en tu canal.



# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS  
PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS  
ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN  
EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS  
PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS  
PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS  
ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN  
EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

### SUSCRIPTORES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

SUSC. CONSEGUIDOS:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

NÚMERO DE VIDEOS  
PUBLICADOS

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

### SUSCRIPTORES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

SUSC. CONSEGUIDOS:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

NÚMERO DE VIDEOS PUBLICADOS

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS  
PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS  
ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN  
EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS  
PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS  
PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS  
ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN  
EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

### SUSCRIPTORES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

SUSC. CONSEGUIDOS:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

NÚMERO DE VIDEOS  
PUBLICADOS

### TOP VIDEOS DEL MES:



# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:

### TOP VIDEOS DEL MES:

# 4.1

## INFORME MENSUAL

DEL MES DE -----

### ALCANCE:

VISUALIZACIONES TOTALES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS PUBLICADOS EN EL MES

VISUALIZACIONES DE VIDEOS ANTIGUOS (NO PUBLICADOS EN EL MES)

IMPRESIONES:

CTR:

### INTERACCIONES:

ME GUSTA:

NO ME GUSTA:

COMPARTIDOS:

COMENTARIOS:

### SUSCRIPTORES:

SUSC. CONSEGUIDOS:

SUSC. PERDIDOS:

### VIDEOS:

NÚMERO DE VIDEOS PUBLICADOS

### FUENTES DE TRÁFICO:

### INGRESOS:


### TOP VIDEOS DEL MES:

## 4.2

# ANÁLISIS FINAL DEL CANAL

¡Último paso! Es el momento de saber si la estrategia ha funcionado y tu canal ha mejorado sus resultados. Para esto, vuelve al inicio de este planner y anota aquí, de nuevo, las cifras que tenías cuando comenzaste. A continuación, revisa el estado de tu canal actualmente y rellena la columna de la derecha, ¡podrás compararlas de un solo vistazo!

SUSCRIPTORES TOTALES 	
INICIO	FINAL

SUSC. GANADOS EN EL ÚLTIMO AÑO 	
INICIO	FINAL

MEDIA DE VIDEOS PUBLICADOS AL MES 	
INICIO	FINAL

MEDIA DE VIEWS AL MES 	
INICIO	FINAL

MEDIA DE VIEWS POR VIDEO 	
INICIO	FINAL

DURACIÓN MEDIA DE LAS VISUALIZACIONES 	
INICIO	FINAL

De tus espectadores:

EDAD 	
INICIO	FINAL

SEXO 	
INICIO	FINAL

PAÍS 	
INICIO	FINAL

VIDEOS QUE MÁS ÉXITO TIENEN	
INICIO	FINAL

# 4.2

## ¿SE HAN CONSEGUIDO LOS OBJETIVOS PROPUESTOS?

Y ya solo te queda marcar aquellos objetivos que has conseguido, ¿habrás hecho pleno?

OBJETIVOS PROPUESTOS	¿CONSEGUIDO?
PUBLICAR...	<input type="checkbox"/>
CRECER A...	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

BONUS  
TRACK  
1  
BY  
2BTUBE

Combina esta estrategia con  
un plan de marketing global  
y de redes sociales

# 5

## COMBINA ESTA ESTRATEGIA CON UN PLAN DE MARKETING GLOBAL Y DE REDES SOCIALES

Tener un canal de YouTube forma parte de una **estrategia de Marketing Digital** y, en concreto, es tanto una estrategia de marketing de contenidos como una estrategia de redes sociales. Por lo tanto, las acciones a llevar a cabo en un canal de YouTube no solo deben estar alineadas con esas estrategias sino que, también, sirven para apoyar el resto de tus acciones digitales y en redes sociales. ¿Cómo?

Aquí te dejamos un gráfico del papel que ocupa un canal de YouTube dentro de cualquier estrategia de marketing digital:





Como ves, es una estrategia **Owned Media** y sus contenidos se pueden difundir en tus otras redes sociales, en tu web, en tu blog o en tus campañas de emailing.

Además, un canal de YouTube te puede ayudar a impulsar tu estrategia **Earned Media** ya que el posicionamiento SEO de un canal de YouTube va a incrementar tu alcance orgánico. También es posible que tus vídeos sean compartidos por otros usuarios, por influencers o invitados que participen en tu canal o, incluso, por medios de comunicación.

Por supuesto, también pueden realizarse acciones **Paid Media** como publicar spots en YouTube o adaptar videos de tu canal para realizar publicidad en otras redes sociales; utilizar el canal para hacer cobertura de eventos o contratar acciones de branded content con influencers u otros medios digitales para impulsar tu canal.

- **Contenidos en video en otras redes sociales**

Si recuerdas, al principio de este planner te explicamos las características únicas de YouTube y una de ellas era que el formato video requiere de una producción elaborada. Esto es algo que también ocurre en otras redes sociales y por eso, para rentabilizar la inversión aún más, recomendamos **utilizar los contenidos generados para YouTube** en otras redes sociales y viceversa.

Además, actualmente el video es el formato estrella en todas ellas, el que mayor alcance y engagement obtiene. ¡Así que generar videos para todas ellas debe ser un "must" en tu estrategia de redes sociales! Nosotros en 2btube lo sabemos muy bien ya que, como expertos en video digital, creamos y adaptamos contenidos en este formato para nuestros clientes.



## FACEBOOK

Facebook lleva años apostando por el formato video. Además de ser uno de los contenidos mejor posicionados en la red social, cuenta con una sección propia de videos: **"Facebook Watch"**.

### Características propias de los videos en Facebook

- No hay un límite en cuanto a la duración de los videos publicados.
- Si cumples los requisitos, Facebook permite monetizar videos de más de 3 minutos. Esto significa que Facebook insertará spots publicitarios durante el video y podrás generar ingresos con ello.
- Puedes organizar los videos por listas de reproducción y por series.
- Hay funcionalidades muy interesantes propias de Facebook: como **"Watch Party"** (para ver videos simultáneamente con otros usuarios) y encuestas que puedes añadir a los videos y que van apareciendo conforme se va reproduciendo el video.
- Al igual que en YouTube, en Facebook también se pueden realizar directos a través de **"Facebook Live"**.

## ¿Cómo podemos combinar YouTube y Facebook?

- Como son plataformas completamente independientes que no suelen compartir el mismo tipo de público, pero sus características son bastante similares, puedes replicar casi por completo la estrategia de YouTube en Facebook.
- Lo único a tener en cuenta es que deberás adaptar la edición de los videos para que cumpla con el formato y el estilo que mejor funciona en esta red social, así como utilizar las herramientas únicas que tiene Facebook para aumentar el watchtime y la viralización de los videos.



## INSTAGRAM

Si bien en Instagram hace tiempo que pueden publicar videos en el **"Feed"**, en los **"Stories"** o realizar **"Directos"**, sus recientes actualizaciones siguen el camino del éxito del formato video y lo hacen a través de **"Reels"** e **"IGTV"**.

### Características propias de los videos en Instagram

- En el **"Feed"** puedes publicar videos de entre 3 y 60 segundos. Se diferencian de las fotografías por un icono de **"Play"**. No hay restricciones en cuanto a si el video debe ser horizontal, vertical o cuadrado pero recuerda seleccionar una escena para la miniatura que sea interesante y acorde con el estilo de tu perfil de Instagram.

- En **“Stories”** también puedes publicar videos, que pueden ser grabados directamente en ese momento o ser importados. Se pueden acompañar de textos, GIFS, hashtags, música u otro tipo de elementos interactivos. En este caso la duración del video es de máximo 14 segundos y están visibles solo durante 24 horas. En este formato también se pueden hacer directos. Y se recomienda el formato vertical.

- **“IGTV”** es para publicar videos largos de hasta 15 minutos (si lo subimos desde la app móvil) y hasta de 1 hora (si los subimos desde la versión web. Estos videos, que se recomienda sean verticales, se guardan en el **“Feed”**, en una pestaña creada específicamente para alojar estos videos.

- **“Reels”** es un formato de videos cortos de máximo 15 segundos en el que los efectos visuales y la música juegan un papel prioritario. También en este caso, los videos deben ser verticales y se guardan en el **“Feed”**, en una nueva pestaña creada específicamente para alojar estos videos.

## ¿Cómo podemos combinar YouTube e Instagram?

Los contenidos creados para YouTube pueden adaptarse y editarse para ser publicados en Instagram, especialmente en el **“Feed”** o en **“Stories”**. Con un esfuerzo muy pequeño estaremos generando piezas de interés para esta red social.

Sin embargo, para **“Reels”** e **“IGTV”** recomendamos diseñar una estrategia ad-hoc acorde a los formatos propios de Instagram.



## TIKTOK

**No es un secreto que TikTok se ha posicionado como una de las redes sociales estrella, con una trayectoria increíble. Más de 1.000 millones de personas usan TikTok cada mes.**

TikTok es una red social completamente especializada en videos cortos. Como utilizar las propias herramientas de edición, de efectos visuales y la música en tendencia en esa plataforma es fundamental para conseguir tener éxito, recomendamos tener una estrategia específica.

Esto no significa que la estrategia de contenidos diseñada para YouTube no te sirva, sino que deberás incluir en tu plan de rodaje la grabación de piezas concretas para TikTok y trabajar de manera independiente la edición de los videos publicados en esta red social.



## TWITCH

Es la plataforma especializada en "Streaming", es decir, en transmisiones en directo. Lleva muchos años siendo utilizada en el sector de los videojuegos pero en 2020 su uso se ha incrementado. No solo en términos de números de usuarios o tiempo que pasan en la plataforma, sino en la temática de los contenidos que se realizan. Ahora se hacen directos sobre todo tipo de temas, se retransmiten eventos, conciertos...

Es muy común combinar una estrategia de contenidos entre Twitch y YouTube; realizando directos simultáneos en las dos plataformas o adaptando el contenido que se ha emitido en Twitch en directo, y que va a desaparecer a los pocos días; para publicar un video en YouTube que sí tendrá una presencia permanente.

En conclusión, tener una estrategia de contenido en video es una de claves para cualquier plan de redes sociales y de marketing digital. Pero cada red social y plataforma tiene sus propias características y es importante diseñar estrategias específicas para cada una de ellas.

Si quieres más información sobre este tema o más detalles de lo que podrías hacer en tu canal de YouTube o en tus redes sociales, no dudes en contactarnos.

 [info@2btube.com](mailto:info@2btube.com)

BONUS  
TRACK  
2  
BY  
2BTUBE

Branded Content  
de humor

El Branded Content consiste en **generar contenidos de valor relacionados a la marca para atraer, posicionar y crear relaciones sólidas con los usuarios activos y posibles clientes.** Es aquella parte de la marca que realmente le interesa a la gente porque los consumidores se sienten plenamente identificados.

El objetivo de este tipo de contenido es lograr que los consumidores se identifiquen plenamente con la marca, pues, deben tener la capacidad de transmitir identidad y valores. De esta manera, la marca podrá hacer clic con sus usuarios a través de las herramientas más poderosas para generar engagement: **las emociones y la comedia.**

Hoy en día, lo que diferencia un branded content regular a uno de ficción es el **formato**. Usualmente estamos acostumbrados a ver spots publicitarios que, si bien son divertidos, centran sus esfuerzos únicamente en describir las cualidades racionales del producto sobre explotándolas y haciéndolas caer en algo común. Como consumidores, sabemos que esas cualidades existen, pero no las experimentamos de la manera como se exponen en un spot regular.

Ahora, al hablar de branded content de ficción, este es un contenido más extenso y complejo que un spot, teniendo como objetivo atrapar y dar sentido a lo que los consumidores ven. Al ser un contenido con mucha más producción y un storytelling con insights e intereses por detrás, no se centra solamente en describir al producto, sino en **contar una historia y trasladarla a algo identificativo para el consumidor.**





## 6.1

# SERIES DE MARCA

En la actualidad vivimos en un mundo **mediático**, donde **las plataformas y rrs han tenido un crecimiento inigualable en la vida de los seres humanos**. Una de las plataformas con mayor relevancia hoy en día es YouTube y cuando una marca tiene un canal en esta plataforma, le permite tener cercanía real con sus usuarios. El contenido específico para estos canales muestra que hay alguien detrás de la pantalla, no solo el producto, y esto permite que la marca se **humanice**.

Pero, **¿qué contenidos pueden levantar un canal de marca en YouTube?** Esta pregunta está relacionada en cómo la gente percibe las cosas hoy en día. En la publicidad tradicional se habla de formatos cortos que generan interés y que logran su objetivo principal, **la compra**.

Pero, para poder generar el alcance necesario en un canal de YouTube, **se necesitan formatos diferentes, que marquen la diferencia entre la marca y su competencia y lo vuelvan auténtico**. **Las series de marca** son la clave, no solo porque son entretenidas y atractivas para la audiencia, sino porque con una serie se busca que la marca no solo venda sus productos, sino venda una experiencia. Y con esto, más allá del producto, la marca empieza a tomar la importancia que se merece; se vuelve **confiable, creíble y demuestra que su identidad está sólidamente establecida a través de una propuesta diferente al resto**.

El punto clave es siempre sobresalir con la temática y formato que se ha escogido presentar, ya que mientras los formatos se vuelven más atractivos y extensos, se hacen más similares a lo que la gente está acostumbrada a ver hoy en día en plataformas. Sin importar si el contenido es de marca o no, lo que se vuelve importante es **el valor que tiene ese producto para la gente**. Mediante estos formatos diferenciales, se puede alcanzar autenticidad, ya que, sin ella, la gente no creerá en la marca.

Los contenidos de comedia han tenido un gran crecimiento y acogida los últimos años. En la mayoría de redes sociales, los contenidos con enfoque en la risa y el humor, generan una conexión inmediata con el consumidor.

La comedia logra atar temas que muchas veces vemos como opuestos. No es solamente un género, sino una forma de comunicarse digitalmente. Con los formatos de comedia en redes sociales y plataformas la gente dice y comunica lo que no sabe expresar con palabras; son formatos que la gente utiliza para mitigar las dificultades del día a día.

**La emoción más fuerte y difícil de conseguir es hacer reír a las personas;** es así como una marca se vuelve más transparente cuando no solo se dirige a su audiencia con un idioma serio y corporativo, sino también cuando aplica aspectos del humor a su comunicación y logra encontrar un equilibrio en su mensaje. El aceptar que una marca no es perfecta y es humana al mostrar situaciones cotidianas cómicas, la vuelve más humana y cercana a sus usuarios.

Es por eso que la comedia, siempre y cuando se maneje con cuidado y sutileza, es aplicable al mensaje promocional y comunicacional de cualquier marca. **Una vez que se logra hacer reír a las personas mediante contenidos que muestran honestidad y humanidad, la atención y percepción de las audiencias será mayor.**

**El humor es adaptable a la estrategia de contenidos de video de cualquier empresa; lo importante es que ese humor sea identificable.** Lo ideal es poder contar una historia relacionada con las vivencias de los potenciales clientes acercándolos a un mensaje promocional original y transparente, y sobre todo enfocado a personas reales, de carne y hueso.

Aquí puedes aprender más sobre los conceptos que mencionamos a lo largo de este YouTube planner. Algunos de ellos no están disponibles para todo tipo de canales o se comportan de manera diferente en los distintos dispositivos. Para cualquier duda, en 2btube siempre recomendamos que acudas al servicio de "Ayuda de YouTube" o lo consultes con nosotros

En 2btube contamos con un dashboard propio lleno de tutoriales y de información detallada sobre estos y muchos más conceptos.

- **Banner o cabecera del canal:** se muestra como un fondo en la parte superior de tu página de YouTube y aparece de forma diferente en ordenadores, dispositivos móviles y televisiones. Dimensiones mínimas de subida: 2048x1152 píxeles con una relación de aspecto de 16:9.

- **Cards o tarjetas:** las tarjetas son notificaciones con formatos preestablecidos que aparecen en YouTube y que puedes configurar para promocionar tu marca y otros videos de tu canal. Puedes elegir entre varios tipos de tarjetas, como de video o de enlace. Puedes tener hasta cinco tarjetas por video.

- **CTR:** (tasa de clics de las impresiones) muestra qué porcentaje de tus impresiones se convirtieron en visualizaciones. Esto mide la frecuencia con la que los usuarios vieron tu video después de ver su miniatura. Ten en cuenta que los usuarios descubren tus videos de muchas maneras, y no todas las visualizaciones provienen de las impresiones. Algunas reproducciones pueden provenir de otras fuentes, como las vistas en otros sitios web.

- **Descripción del canal:** en la pestaña “Más información” puedes escribir un texto en el que se explique quién eres y qué tipo de contenidos hay en tu canal. Este párrafo es muy importante para el posicionamiento SEO del canal.

- **Descripción del video:** es un campo muy útil para ayudar a los usuarios a encontrar tus videos, obtener más información sobre ellos y decidir si quieren verlos. Tiene dos partes: lo que ven los usuarios antes de hacer clic en “Mostrar más” y lo que ven después. En ella se pueden incluir metadatos, hashtags y enlaces a redes sociales o sitios web. También puedes crear una descripción predeterminada que aparecerá en todos los videos cuando los subas.

- **Duración media de las visualizaciones o retención media de la audiencia:** este es el promedio estimado de minutos que se vieron.

- **Enlaces en la cabecera:** puedes incluir un máximo de cinco enlaces a sitios web en la página principal de tu canal. Los enlaces se mostrarán en el banner.

- **Fuentes de tráfico:** origen de la visualización de tus videos, información sobre cómo han encontrado los usuarios tus videos. El tráfico a tus videos puede provenir de YouTube (funciones de exploración, tarjetas, pantallas finales, videos sugeridos, búsqueda en YouTube, publicidad...) o de fuentes externas (tráfico que proviene de sitios web y apps, o tráfico directo o fuentes desconocidas).

- **Icono, avatar o imagen de perfil del canal:** es la imagen que ven los usuarios cuando acceden a tus videos y a tu canal en YouTube. Si la modificas, el cambio se verá reflejado también en la imagen de perfil de tu cuenta de Google.

- **Impresiones:** es la cantidad de veces que se mostraron tus miniaturas a los espectadores en YouTube.

Las impresiones solo se registran si la miniatura aparece durante más de 1 segundo y al menos el 50% de la miniatura es visible en la pantalla. Y solo se registran cuando se muestra en ciertos lugares. Por ejemplo, las impresiones se cuentan cuando la miniatura aparece en los resultados de la búsqueda en YouTube, pero no cuando se muestra en un sitio web diferente.

- **Marca de agua:** puedes añadir una marca de agua a tus videos para animar a los espectadores a suscribirse a tu canal. Si lo haces, aparecerá en la parte derecha de tus videos y los espectadores que accedan a YouTube desde un ordenador podrán suscribirse directamente a tu canal al hacer clic en ella.

- **Miniaturas:** es la imagen de portada de tu video y suelen ser lo primero que ven los usuarios cuando descubren tus videos. Cuando termine de subirse un video, podrás elegir una de las tres miniaturas que YouTube genera automáticamente o subir la que tú quieras. Es recomendable diseñar miniaturas personalizadas con imágenes llamativas, legibles en cualquier dispositivo y que entreguen información imprescindible sobre tu video.

- **Monetización:** es como se conoce a la opción que tiene un canal de YouTube de generar ingresos a través de la publicidad servida en sus videos. Para solicitarlo hay que cumplir con los requisitos que se establecen en el "Programa de Partners de YouTube".

- **Pantallas finales:** son herramientas potentes que permiten aumentar el tiempo de reproducción de tu canal, ya que dirigen a los espectadores a otro elemento al final de tus videos. Puedes agregarlas entre los últimos cinco y veinte segundos de un vídeo. Pueden dirigir a los

espectadores a otros videos, listas de reproducción o canales de YouTube, pedirle al público que se suscriba a tu canal y promocionar tu sitio web o productos.

- **Porcentaje medio de reproducción:** porcentaje promedio de un video que ve tu audiencia.

- **Secciones en la "Home":** puedes personalizar el diseño de la página principal de tu canal con hasta 10 secciones. En cada sección puedes incluir videos, listas de reproducción y canales. El diseño predeterminado incluye tres secciones preconfiguradas: "subidas", "listas de reproducción creadas" y "suscripciones que hayas hecho públicas".

- **Suscriptores:** indica cuántas personas te siguen. La suscripción es gratuita y les permite que, cada vez que subas un video nuevo, este les aparezca en el "feed de Suscripciones". El recuento de suscriptores que aparece en tu panel de YouTube Studio se actualiza casi en tiempo real. El público, en cambio, solo verá una versión abreviada del recuento de suscriptores en función de la cantidad de suscriptores del canal.

- **Tags o etiquetas:** son palabras clave descriptivas que puedes añadir a un video para que los usuarios encuentren tu contenido más fácilmente.

- **Tiempo de reproducción:** es la cantidad de tiempo que un espectador estuvo viendo un video. Esta información te brinda una idea del tipo de contenido que los espectadores realmente miran (frente a los videos en los que hacen clic y a los pocos segundos abandonan).

- **Tráiler del canal:** es un video que ofrece una vista previa del canal para que los espectadores puedan conocerlo y suscribirse. Solo aparece a los usuarios que

aún no están suscritos al canal y se muestra en la parte superior de la "Home" del canal. De forma predeterminada, no se mostrarán anuncios en el tráiler (a menos que el vídeo incluya contenido reclamado por terceros). Si el usuario ya está suscrito a tu canal, verá el vídeo que hayas seleccionado que aparezca como "destacado".

- **Usuarios únicos:** la cantidad de personas diferentes que vieron tu contenido en el período seleccionado. En YouTube esta métrica es un número estimado. Si el usuario está logueado en su cuenta, independientemente de si lo ve en un ordenador, en un dispositivo móvil, o lo ve más de una vez, cuenta como un único espectador.

- **Video destacado para suscriptores:** Video que aparece en la parte superior de la "Home" del canal a tus suscriptores. Puedes destacar un video tuyo o de cualquier otro canal de YouTube para que tus suscriptores lo vean cuando visiten la página principal de tu canal.

- **Visualizaciones:** cantidad de reproducciones legítimas de tus videos.



2btube es un grupo de medios especializado en conectar con el público joven. Produce contenidos digitales y ofrece una propuesta integrada para empresas que quieran alcanzar a la audiencia online a través de la creación y gestión profesional de canales de YouTube; producción de videos; marketing de influencers; y planificación eficiente de campañas de Paid Media en plataformas digitales.

Con acceso a herramientas premium concedidas por YouTube (CMS y Google Ad Manager) 2btube también puede proporcionar servicios de protección y monetización de videos a propietarios de contenidos como medios, productoras o discográficas.

Su equipo, certificado por YouTube, es experto en creación y gestión profesional de canales, diseño de estrategias de contenidos y desarrollo de audiencias. Al contar con un departamento creativo y una productora in house, 2btube puede idear, guionizar, grabar y editar todo tipo de videos, seleccionando presentadores para el canal y diseñando un plató ad hoc en nuestros estudios. Además, el equipo de análisis de datos se encarga de analizar y auditar cada canal y estrategia que pongamos en marcha.

En definitiva, 2btube cuenta con todo lo que necesitas si quieres empezar o impulsar un canal de YouTube.





## CONTACTO:

De las Verbenitas S8 - 394 y Stefano Maderno.  
Quito - Ecuador  
F: (593-2) 355-4592

C. Celaya 16, Hipódromo, Cuauhtémoc, 06100  
CDMX, México  
F: +(52) 55 8526 4140

[info@2btube.com](mailto:info@2btube.com)

*Elaborado por*



Esperamos que te haya gustado este  
YouTube Planner. Si quieres más  
información no dudes en contactarte con  
nosotros:

## **2btube**

De las Verbenitas S8 - 394 y Stefano Maderno.

Quito - Ecuador

F: (593-2) 355-4592

C. Celaya 16, Hipódromo, Cuauhtémoc, 06100

CDMX, México

F: +(52) 55 8526 4140

[info@2btube.com](mailto:info@2btube.com)