

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia y plan de mercadeo de la empresa YouTube

Misión Empresarial

Tatiana Cifuentes Rojas

Bogotá D.C.

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategia y plan de mercadeo de la empresa YouTube

Misión Empresarial

Tatiana Cifuentes Rojas

Andrés Mariño Arévalo

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2017

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| GLOSARIO .....  | 5  |
| RESUMEN .....   | 6  |
| Palabras clave: .....   | 6  |
| ABSTRACT.....   | 7  |
| Keywords:.....  | 7  |
| 1. INTRODUCCIÓN.....  | 8  |
| 2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN.....  | 9  |
| 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                                | 10 |
| 3.1.    Objetivo general.....   | 10 |
| 3.2.    Objetivos específicos .....                                   | 10 |
| 4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO.....                             | 11 |
| 5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA .....                                       | 14 |
| 5.1    Estrategia.....  | 14 |
| 5.2    Mercadeo.....  | 15 |
| 6. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....  | 17 |
| 7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS .....           | 18 |
| 7.1.    Descripción de YouTube, plan y estrategias de mercadeo .....  | 18 |
| 7.1.1.    Presentación .....  | 18 |
| 7.1.2.    Estrategia.....   | 18 |
| 8. PLAN DE MERCADEO.....  | 20 |
| 8.1.    Objetivos.....  | 20 |
| 8.1.1.    Objetivos financieros .....                                 | 20 |
| 8.1.2.    Objetivos no financieros: .....                             | 20 |
| 8.1.3.    Competencia principal y ventaja competitiva sostenible..... | 20 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 8.2.   | Análisis Interno y Externo .....                   | 21 |
| 8.2.1. | Fortalezas .....                                   | 21 |
| 8.2.2. | Oportunidades .....                                | 22 |
| 8.2.3. | Debilidades .....                                  | 23 |
| 8.2.4. | Amenazas .....                                     | 23 |
| 8.2.5. | Cambio de preferencias de los anunciantes. ....    | 24 |
| 8.3.   | Análisis interno .....                             | 24 |
| 8.3.1. | Características de los consumidores .....          | 24 |
| 8.4.   | Posicionamiento:.....                              | 25 |
| 8.4.1. | Atributos de YouTube.....                          | 25 |
| 8.4.2. | Posición de los competidores.....                  | 25 |
| 8.4.3. | Tipo de posicionamiento.....                       | 25 |
| 9.     | ENFOQUE DE MERCADEO.....                           | 26 |
| 9.1.   | Producto: .....                                    | 26 |
| 9.2.   | Precio: .....                                      | 26 |
| 9.3.   | Plaza/ Distribución:.....                          | 27 |
| 9.4.   | Promoción: .....                                   | 27 |
| 9.5.   | Gestión del relacionamiento con los clientes:..... | 27 |
| 10.    | ESTRATEGIA DE MERCADEO .....                       | 28 |
| 11.    | CONCLUSIONES .....                                 | 29 |
| 12.    | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                    | 31 |

## GLOSARIO

**Branding:** Término empleado en el área de mercadeo, hace referencia al proceso de construcción de marca.

**Core Business:** Actividad principal de la empresa, esta línea negocio es la razón de ser de la compañía y la principal fuente de ingresos.

**Estrategia:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Gadget:** Dispositivo diseñado con un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y novedoso.

**Merchandising:** Técnica comercial que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en los puntos de venta.

**Red social:** Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenido multimedia con el fin de crear una comunidad de amigos virtual e interactiva.

**Stakeholder:** Son todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

**Streaming:** Es la distribución digital de contenido multimedia de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

**Partner:** Persona u organización con la que se tiene algún tipo de relación personal o laboral.

## RESUMEN

Esta investigación describe la situación de cómo Youtube se ha convertido a partir de sus estrategias y plan de mercadeo en la plataforma número uno en variedad de clips de películas, vídeos musicales, video de blogs, entre otros; llegando a popularizarse como una red social.

Las redes sociales han desarrollado una nueva forma de comunicar y son una herramienta fundamental para la creación de conocimiento colectivo, es el caso de YouTube buscador de contenido audiovisual y red social que permite a millones de usuarios conectarse alrededor del mundo. Esta plataforma rompe las barreras culturales y de comunicación que anteriormente existían a falta de internet. En este sentido se pretende analizar a YouTube desde una perspectiva administrativa enfocada en el área de mercadeo.

*Palabras clave: redes sociales, YouTube, mercadeo.*

## ABSTRACT

This research describes the situation of how Youtube has become from its strategies and marketing plan in the platform number one in variety of clips of movies, music videos, video blogs and others; becoming popular as a social network.

Social networks have developed a new form of communication and are a fundamental tool for the creation of collective knowledge; it is the case of YouTube audio-visual content searcher and social network that allows millions of users get connected around the world. This platform breaks down the cultural and communication barriers that previously existed in the absence of Internet. In this sense the intention is to analyze YouTube from an administrative perspective focused on the marketing area.

***Keywords:*** *social networks, YouTube, marketing*

## 1. INTRODUCCIÓN

Este documento es presentado a la Universidad Del Rosario bajo la opción de trabajo de grado misión empresarial, realizada del 18 al 24 de Octubre en Silicon Valley – San Francisco, Estados Unidos. Para el desarrollo del mismo se realizó un diagnóstico inicial de la compañía YouTube, donde se recopilaron cifras oficiales y estudios académicos; una fundamentación teórica con base en los conceptos y modelos de la administración para el entendimiento y desarrollo del caso de estudio, aspectos metodológicos, resultados y conclusiones.

En la primer parte de este trabajo se hizo una breve descripción de la historia de la compañía, cifras de estudios previamente realizados por otras organizaciones y recopilación de literatura académica sobre la empresa YouTube. En la segunda parte, se planteó la fundamentación teoría desde dos áreas principales de la administración, la estrategia y el mercadeo para posteriormente utilizarlas como base en el desarrollo del plan de mercadeo y sus estrategias. Por último, se plantearon las conclusiones sobre la misión empresarial y el objeto de estudio.



## 2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN

Durante la misión empresarial a Silicon Valley se visitaron diferentes multinacionales líderes en la industria tecnológica y de entretenimiento entre esas la empresa YouTube. Las motivaciones que condujeron el desarrollo de este estudio fueron el gusto e interés personal en el área de mercadeo y el impacto en la sociedad de esta empresa dado su alcance e influencia.

Dentro de los aspectos relevantes que motivaron la elección de YouTube para el desarrollo de este estudio se encontró la cultura organizacional, influenciada por el ambiente creativo de sus instalaciones que permite a los trabajadores, desarrollar sus ideas y potencializar sus talentos en diferentes espacios; la conectividad y el desarrollo del conocimiento colectivo gracias a las redes sociales y la integración de YouTube en el plan de medios de diferentes compañías.

El dominio de conocimiento para este caso, fue el mercadeo y diferentes áreas que le integran como el *branding* y su aplicación en el posicionamiento de la marca y la publicidad como herramienta de comunicación específica.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Objetivo general**

Identificar las principales estrategias de mercadeo de la empresa YouTube y analizar su plan de marketing.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- a) Describir la empresa YouTube y los aspectos del área de mercadeo relevantes para la investigación.
- b) Identificar y analizar la estrategia de mercadeo de YouTube.
- c) Describir y analizar el plan de marketing de dicha empresa.

#### 4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

YouTube Inc. fue fundado en mayo de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, con el propósito de promover en los usuarios el deseo de compartir historias a través de videos, empleando una conexión a internet (Marlanda y English, 2016). Para lógralo se cimentó sobre tres principios fundamentales: el primero, es dar voz a las personas para que puedan expresarse; el segundo, concibe que el éxito de los *partners* (creadores del contenido), es a su vez un triunfo para la empresa; y el último considera, que el adaptar el vídeo a los constantes requerimientos tecnológicos, implica también la evolución de YouTube (Marsé, 2012).

El dominio de YouTube fue puesto en funcionamiento oficialmente el 15 de febrero de 2005 y su primer video fue cargado el 23 de abril, titulado como “*Me at the Zoo*” (Alleyne, 2008). Tal fue el éxito de esta compañía, que tan solo un año después de ello, Google decidió comprarla por USD \$ 1,65 billones en Stock, acordando que YouTube operaría como una unidad independiente (NBCNews, 2016) que se popularizó bajo el lema “Broadcast Yourself”, al permitir a sus usuarios cargar o difundir videos caseros, videoblogs y clips de corta duración (películas o programas de televisión), convirtiéndose de esta manera en un referente cultural.

Después de la compra de YouTube, Google inserto en la plataforma de videos un programa de administración de contenido llamado Content ID, el cual tiene como función identificar los archivos que infringen las normas de copyright permitiendo a los propietarios eliminar el contenido plagiado, compartir las ganancias con YouTube, vender anuncios sobre el mismo o dejarlo en la plataforma para ganar visibilidad en la web. Al solucionar el problema de derechos de autor, YouTube empezó a trabajar en la monetización de su marca como la primera plataforma de medios global, bajo la gerencia de Salar Kamangar (Seabrook, 2012)

Es así como YouTube, se ha convertido a lo largo del tiempo, en el segundo buscador más grande del mundo, y el tercer sitio web con mayor número de visitas después de Google y Facebook. Un resultado obvio si se tiene en cuenta que en promedio se suben 300 horas de video por minuto, que en un mes 8 de cada 10 personas entre los 18 y 49 años de edad ven videos a través de esta plataforma y es utilizado en 76 idiomas diferentes, además está localizado en 88 países llegando a cubrir el 95% de la población en internet, contando con más de mil

millones de usuarios (Smith, 2016). Los cuales llegan a navegar por 40 minutos o más, cuando se conectan desde un dispositivo móvil (YouTube, 2016).

A lo mencionado anteriormente, se suman las cifras expuestas por el *Best Global Brands Report*, un estudio sobre las 100 marcas más representativas de YouTube, el cual dio a conocer que estas suben en sus canales un video nuevo cada 18.5 minutos, los cuales pueden llegar a durar más de 10 minutos, que por lo general se agregan durante los días miércoles y jueves con el fin de capitalizar las búsquedas y tener un mayor tráfico de visitas los fines de semana, dando como resultado que para junio del año 2014 estas 100 marcas lograron un aproximado de 49 millones de suscriptores, mientras que para el mismo mes en el 2015 ya habían alcanzado 72 millones, un incremento del 47 % anual (Inglés, 2015).

Al mismo tiempo, se encuentra el hecho de que todos los años aumenta el número marcas que usan YouTube como parte esencial en su estrategia de marketing. De hecho, en el último año, los 100 principales anunciantes han incrementado su gasto en anuncios publicitarios en un 50 por ciento (YouTube, 2016). Funcionando dicha publicidad de dos formas, la primera división está catalogada según el tipo de canal y se encuentra organizada en tres categorías: usuario estándar, canal de marca y canal personalizado, mientras que la segunda es la publicidad paga, es decir las marcas invierten en la plataforma con el fin de ubicarse en los banners y anuncios de video o encontrarse disponibles en formato no video. Para estos casos, las compañías pagan por clic o por duración del anuncio, garantizando un espacio visible en la interfaz de la plataforma, aunque este tipo de publicidad no genera mayor vínculo con los consumidores y muchas veces se torna indeseada (Teixeira y Kornfeld, 2015).

Hace nueve años YouTube lanzó su programa de socios “YouTube Partner Program” con el objetivo de ayudar a los creadores a ganar ingresos asociados a la calidad de su contenido, esta monetización puede provenir de diferentes vías, como lo son la publicidad, suscripciones pagas y merchandising, las cuales tienen como principal beneficio la flexibilidad, ya que quienes elaboran el contenido, pueden publicarlo en diversas redes sociales, pues no poseen un convenio de exclusividad (YouTube, 2016). De igual forma, pueden gestionar sus publicaciones y sus cuentas (número de visitas, duración, suscriptores) a través de la herramienta analytics, con el fin de evaluar las tendencias y el alcance de sus videos (Google, 2016).

De igual forma es importante diferenciar los diversos tipos de cuentas, por un lado, se encuentran aquellas generadas mediante un registro en YouTube, donde se asigna inicialmente un canal gratis asociado a un usuario estándar (*user channel*), permitiendo el acceso a las funciones básicas de la plataforma y está dirigido al consumo de contenido previamente personalizado sobre diferentes marcas y productos específicos, por medio de recomendaciones. Por otra parte, están los canales pertenecientes a una marca (*Brand Channel*), los cuales están orientados a las empresas, en donde se les facilitan herramientas a las compañías, para la creación de su canal en YouTube, para que así puedan publicar tutoriales, comerciales, lanzamientos etc., trabajando sobre el concepto de branding. Y por último se observan los canales personalizados de una marca (*Custom Brand Channel*), este tipo de canales no son gratuitos como los dos anteriores, y la interface esta personalizada según la compañía y/o la marca, otorgándole derecho a tener un diseño único, gadgets, transmisiones en vivo y complementos que hacen que la plataforma sea más interactiva para los suscriptores e internautas (Teixeira y Kornfeld, 2015).

YouTube es un referente cultural en la web, al ser una plataforma versátil que ha permitido el desarrollo de diferentes disciplinas y se ha convertido en una herramienta facilitadora para la sociedad permitiendo el desarrollo del conocimiento colectivo a través del video, siendo por ello considerada como beneficiosa por varios autores (Duffy a, 2008)

Un claro beneficio se encuentra en el uso de los videos y las transmisiones en vivo como herramientas pedagógicas, además de emplearse como un instrumento motivacional y educacional, por lo que esta plataforma se popularizo como un recurso educativo, generando nuevas herramientas de participación para los estudiantes y facilitando su aprendizaje (Duffy b, 2008).

## 5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Alphabet Inc. es un conglomerado de varias empresas, entre las que se encuentran: Calico, Nest, Google Ventures, Google X, Verily, Google Capital, Fiber y su principal filial Google que tiene una participación significativa en el mercado de videos online y se encarga de direccionar a YouTube, desarrollando alianzas estratégicas con diferentes compañías para así monetizar los videos (Marketline, 2016).

Se pretende abordar a la empresa YouTube desde la estrategia corporativa, al ser esta la base fundamental para la planeación y el desarrollo de estrategias en el área de mercadeo, conforme a las dinámicas económicas que se manejan en el medio audiovisual por internet.

### 5.1 Estrategia

Existen dos niveles de estrategia en las compañías diversificadas, el primero corresponde a la unidad de negocio o competitiva y el segundo a la estrategia corporativa. El primer nivel, como su nombre lo indica, se ocupa de la creación de ventajas con respecto a otras empresas, en cada uno de los negocios en los que participa la compañía, y el segundo se encarga de gestionar la formación de todas las unidades de negocio (Porter a, 1989). YouTube compite en el mercado como una unidad de negocio de una de las subsidiarias de Alphabet Inc., esta última es una compañía diversificada; que se encarga de reforzar e integrar las estrategias individuales como un todo haciendo referencia a la estrategia corporativa (Marketline, 2016).

Una de las premisas de la estrategia corporativa es el Better- Off, la cual afirma que las unidades de negocio no solo obtienen ventaja competitiva por hacer parte del conglomerado, sino que le transfieren valor a las otras unidades y a todo el conjunto, de igual forma que el portafolio apunta a crear valor a los grupos de interés, con el objetivo de ganar una posición fuerte en la industria (Porter b, 1989).

Si bien es cierto que las empresas modifican su estrategia, a medida que pasan por diferentes etapas durante el desarrollo de su actividad económica, la era digital ha cambiado la forma en la que las compañías se relacionan con sus clientes. Ante dicha situación, se considerarán como estrategias relevantes aquellas encaminadas al crecimiento, la competencia y la ventaja competitiva. En este sentido la empresa ya ha tenido que identificar el segmento de mercado, ha definido el público objetivo al que desea atender y delimitó las oportunidades del mercado, para así poder construir el plan de marketing que permite definir directrices y alcanzar estos objetivos (Monferrer, 2013).

Ahora bien, todas las empresas están inmersas en un ecosistema, cuya composición depende de los actores y sus interacciones, y está compuesta principalmente por una plataforma donde interactúan los participantes creando y compartiendo valor (Moore, 1996), específicamente para este caso son los stakeholders de la empresa YouTube.

## **5.2 Mercadeo**

El mercadeo se ha definido como un proceso social y administrativo donde los individuos y las organizaciones intercambian valor, en este sentido las compañías crean valor para los clientes con el fin de establecer relaciones sólidas con estos y obtener reciprocidad de los mismos. Por o tanto, es necesario conocer las necesidades y los deseos del mercado que se pretende atender para poder convertirlos en oferta. (Kotler y Armstrong, 2012).

Inicialmente el marketing tuvo como fuerza propulsora la revolución industrial y tenía como objetivo la venta de productos desde una visión masificada del mercado, supliendo así las necesidades físicas de los consumidores y planteando el desarrollo de sus productos en un sentido funcional. Con el paso del tiempo, se ha venido implementando el Marketing 3.0, el cual considera al consumidor como un individuo con mente, corazón y espíritu, que se conecta a una marca basado en sus preferencias Lo cual termina por dar un puesto importante al internet, con quien la población actual se encuentra fuertemente identificada, al posibilitar el acceso a la

información y direccionado con ello preferencias a la hora de elegir. (Kotler, Kartajaya, y Setiawa, 2010).

Los sitios web son una herramienta de información que, dependiendo de su objetivo, pueden convertirse en un elemento fundamental para el desarrollo de la sociedad, la creación de nuevos lenguajes y simbologías que permiten la apertura de los mercados a nivel global. Este fenómeno ha permitido que internet influya en las decisiones de compra de los internautas, hay una gran cantidad de productos dirigidos a un target específico que tiene acceso a la web (Stevens, Harlan y Scibelli, 2013).

Ante ello, la innovación y la investigación digital se han convertido en una tendencia que aporta valor a las organizaciones; debido a que los cambios en los patrones de consumo están viéndose influenciados con el uso de internet. Esto se debe a que no solamente se emplea para obtener información sobre productos, ofertas, disponibilidad, tendencias, etc. Sino que, acompañado del uso de las redes sociales, se ha transformado en un ente verificador.

La democratización de Internet ha permitido el fácil acceso a la información, este fenómeno está fuertemente ligado a las redes sociales y a la facilidad en la gestión del conocimiento. Un concepto relevante asociado es el marketing digital, teniendo en cuenta que son las marcas las que controlan la información que llega al mercado, a quien impacta y que canales usa (Carballido, 2008). Siendo importante mencionar que se está frente a una nueva forma de mercadear; donde la audiencia no solo consume, sino que genera contenido (Cha et al., 2007).

A pesar que diferentes autores como Saunders destacan la importancia de implementar YouTube en su plan de marketing, dependiendo de la categoría de la marca (Saunders, 2016), hay carencia bibliográfica a la hora de definir el plan y las estrategias de mercadeo implementadas por la compañía.

Conforme a lo anterior, se puede decir que YouTube es una compañía del área de tecnología de la información; este tipo de empresas elaboran su plan de mercadeo en formato digital, y aunque el marketing digital no sea considerado como una premisa oficial, se fundamenta bajo los 4 principios del marketing mix: plaza, precio, producto y promoción, más uno adicional que es la gestión basada en la relación con los clientes o *customer relationship management* (CRM) (Patrutiú, 2016).



## 6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- Tipo de estudio: Este estudio es de tipo positivista.
- Enfoque metodológico: La metodología de la investigación es desde el enfoque cuantitativo.
- Método: Se implementó un método descriptivo con un nivel exploratorio, dado que durante la misión a Silicon Valley no se contó con instrumentos de recolección ni medición de información, solo se identificaron las principales variables de dicha compañía en el área de interés.
- Diseño: Estudio de un solo caso.
- Instrumentos: Conversatorio con personal de la compañía y grabación de la visita, bases de datos académicas y pagina web de la empresa.
- Procedimiento: Como primer paso se recopiló información de la compañía antes de la visita académica, para realizar la respectiva visita a las instalaciones de la compañía el día 23 de octubre de 2015 en Mountain View California.  
Posteriormente, se recopiló información de las páginas oficiales de YouTube y Google, al igual que otras bases de datos académicas, con el fin de obtener información verídica.

## **7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS**

### **7.1. Descripción de YouTube, plan y estrategias de mercadeo**

#### **7.1.1. Presentación**

Inicialmente, YouTube nació como una idea emprendedora que posteriormente fue adquirida por Google. Después de su primer año de funcionamiento, sus nuevos dueños decidieron mantener la cultura organizacional de ambas compañías por separado (Google Press, 2016) aunque YouTube es una marca fuertemente posicionada a nivel internacional, esta funciona como un producto de Google.

Se abordará brevemente la estrategia de la compañía YouTube para poder contextualizarla en el área de mercadeo y poder plantear el plan y las estrategias de mercadeo

#### **7.1.2. Estrategia**

La estrategia de marketing de Google se ha fundamentado en la confianza como primer objetivo, permitiendo que las personas accedan a él fácilmente. En contraste con la gran mayoría de las empresas digitales, Google no ha invertido en publicidad a través de los canales tradicionales, como lo son el ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), sino que ha ganado visibilidad gracias a la experiencia que brinda a sus usuarios mediante búsquedas de calidad en tiempos cortos. Este buscador cuenta con un desarrollo sólido que permite entregar un producto avanzado a sus clientes, con una interface limpia y sencilla de usar, apoyados en el voz a voz.

Google adquirió a YouTube bajo la premisa Better – Off, con el objetivo de añadirle valor a las otras unidades y/o que las otras unidades le añadan valor a la misma; un ejemplo claro

es la oferta de Ads en la plataforma de videos, incluyendo anuncios display en su inicio, promocionales, anuncios integrados en la secuencia del video y también ubicados en la parte inferior, mejorando así los ingresos de las dos compañías (Miller, 2010).

La empresa YouTube ha orientado su estrategia al consumidor, con el fin de atraerlo, retenerlo y satisfacer sus necesidades. En este escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta una perspectiva estratégica a largo plazo, con el fin de fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa n el entorno (Monferrer, 2013).

## **8. PLAN DE MERCADEO**

El siguiente plan de mercadeo se realizó con base en la información recolectada producto de la revisión bibliográfica, la fundamentación teórica y el análisis del entorno de la compañía.

### **8.1. Objetivos**

#### **8.1.1. Objetivos financieros**

- Ser una unidad de negocio rentable para Google y su subsidiaria Alphabet Inc.

#### **8.1.2. Objetivos no financieros:**

- Catalogar las búsquedas por individuo.
- Filtrar la información por intereses de búsqueda.
- Ser soporte de las demás unidades de negocio.

#### **8.1.3. Competencia principal y ventaja competitiva sostenible**

Se identificaron tres tipos de competidores en la industria del entretenimiento; YouTube cuenta con el 77,1% de la cuota del mercado (market share), seguido de Hulu como competidor

directo con el 2% y de Netflix competidor indirecto con el 8,2 %, el otro 13 % lo comparten otras 7 compañías de muy bajo posicionamiento (Statista, 2016).

YouTube fue la primera compañía (first mover) que incursiono como plataforma de videos incluyendo funciones de búsqueda, filtro, publicación y distribución.; lo cual le permitió ganar ventaja competitiva frente a los demás nuevos competidores (Garcia et al., 2014). Generando con ello el posicionamiento de su marca y creando confianza en los consumidores pues su imagen es altamente valorada.

## 8.2. Análisis Interno y Externo

### 8.2.1. Fortalezas

- Es el sitio web más popular para subir y consultar archivos de video, gratis (Kavoori, 2015).

YouTube es uno de los buscadores más importantes del mundo y es reconocida como la marca y red social número uno para consulta de contenido en formato de video. Esto se debe a la diversidad de su videoteca, la facilidad para acceder a la plataforma y la posibilidad de subir videos de forma gratuita.

- No necesita conocimiento complejo en lenguaje de programación para subir información; cualquier persona o compañía puede hacer uso de la plataforma (Murolo, 2010).

Es necesario contar con conexión a internet, una cuenta de correo electrónico de google y cámara digital o dispositivo móvil para grabar y subir los videos en un perfil previamente creado; así mismo entender sobre el manejo de la plataforma y tener nociones básicas de informática.

- Los usuarios generan su contenido (Kavoori, 2015). Uno de los conceptos más relevantes alrededor de esta red social es el *Producership*, entendiendo que los productores también son consumidores de contenido, dejando a un lado el modelo de consumo

tradicional.

- Es un buen canal, para dar visibilidad a los negocios (Tanase, 2015). Es importante mencionar los usos que se le puede dar a esta red social; diferentes compañías utilizan esta plataforma para crear conciencia sobre su marca, otras para promocionar algún producto y/o direccionar a los usuarios a una tienda o sitio de compras online o para dar soporte sobre el uso de algún producto específico a través de video tutoriales (Tanase, 2015).

- Se reproduce en múltiples formatos Software como Android, IOS y también se adapta a varios dispositivos Hardware como computadores y dispositivos móviles (Weiss, 2013).

YouTube es una plataforma compatible para dispositivos móviles independientemente del sistema operativo que usen, a su vez adapta su interfaz al tamaño de la maquina desde la que se accede a la plataforma, así mismo se puede consultar desde su aplicación o directamente en el navegador.

### **8.2.2. Oportunidades**

- Aunque YouTube se encuentra presente en más de 88 países (YouTube, 2016), puede llegar a tener mayor cobertura.

Aumentar su versión local en un mayor número de países significaría un mayor rango de cobertura y tráfico de datos consultados a través de la plataforma, beneficiando a las otras unidades de negocio de Google y generando oportunidades de negocio ya que puede fomentar interés en otras marcas que deseen invertir en publicidad a través de la plataforma en un mercado nuevo que ha estado desatendido.

- Desarrollar alianzas estratégicas con otras compañías, para incentivar las suscripciones pagas.

Aunque las suscripciones pagas no son la principal fuente de ingresos de YouTube, pueden llegar a representar un número importante si el contenido cuenta con buena

producción, calidad y la información suministrada es importante para el target al que se dirige, generando una buena acogida en el público y la opción de recompra.

### **8.2.3. Debilidades**

– Restricciones de acceso a la información, por la ubicación geográfica.

La dirección IP, permite geo-localizar el dispositivo que accede a la plataforma, es ahí donde los filtros de la misma restringen el acceso al contenido. Se considera como debilidad dado que uno de los fines del internet es cortar las barreras de comunicación y acceso a la información.

– Cualquier persona con acceso a internet puede publicar contenido no verídico en la plataforma.

Es importante mencionar que no todos los videos tienen contenido fiable y aunque no infrinjan las políticas de la red social en cuanto a contenido sexual, violencia y derechos de autor, están en la plataforma por que representan la opinión de un usuario o grupo social.

– Seguridad de la plataforma.

Dado el reconocimiento mundial de dicha compañía, esta puede llegar a ser objetivo de hackers y grupos terroristas que quieran comunicar sus ideales e influenciar negativamente a los usuarios y perjudicando la imagen de la marca.

### **8.2.4. Amenazas**

– Es una plataforma sencilla y fácilmente copiable.

Al ser una plataforma que no produce información sino que se alimenta de lo que sus usuarios publiquen, puede llegar a verse afectada si otra compañía mejora la interfaz y le agrega valor con otras herramientas al contenido.

- Susceptible a demandas y multas; dadas las libertades en la publicación de contenido. Aunque YouTube ha integrado el sistema de Copyright Id, este no ha sido tan eficiente dado que los usuarios pueden volverlo a publicar desde otra cuenta cambiándole el nombre y la descripción.

### **8.2.5. Cambio de preferencias de los anunciantes.**

Si las compañías que hacen uso de YouTube llegasen a mudar su estrategia de mercadeo implementando otros canales de distribución y difusión de la información pueden impactar negativamente a la plataforma haciéndole perder popularidad e ingresos.

## **8.3. Análisis interno**

### **8.3.1. Características de los consumidores**

Dentro del marketing digital hay un componente afectivo bastante importante denominado el poder de la imagen de la marca, ya que los consumidores se identifican con esta (Patrutiu, 2016). YouTube cuenta con más de 1 billón de usuarios y la edad promedio esta entre 18 – 49 años entre hombres y mujeres en Estados Unidos (YouTube, 2016).

YouTube ha clasificado nichos y grupos definidos entre sus consumidores, por ejemplo, amantes de la música, aficionados a la comedia, a videojuegos o a los automóviles a través de algoritmos que filtran los gustos de forma personalizada (Gallardo, 2013) Así mismo hay que tener en cuenta que los consumidores también son creadores de contenido (Cha et al., 2007).



## **8.4. Posicionamiento:**

Este concepto se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, basado en los atributos del producto o servicio, la posición de los competidores y el tipo de posicionamiento (Monferrer, 2013).

### **8.4.1. Atributos de YouTube**

- Buscador de videos, con una interface limpia y ordenada que filtra la información de manera rápida generando una lista de los mejores resultados en el menor tiempo posible, que según la velocidad de la red suele ser de segundos.
- Diversidad de contenido música, tutoriales, contenido educativo, etc.

### **8.4.2. Posición de los competidores**

- YouTube es la plataforma dominante en el mercado de videos online líder en contenido multimedia, sobrepasando muy significativamente a los otros competidores que tienen una representación mínima de la cuota del mercado. Ver punto 8,1,3.

### **8.4.3. Tipo de posicionamiento**

La estrategia de YouTube; dentro del marketing digital se ha clasificado por la competencia (Patruti, 2016), esto se debe a que son los competidores los que ayudaron en el posicionamiento de dicha compañía al intentar copiar sus características.

## 9. ENFOQUE DE MERCADEO

Este enfoque se desarrolló con base en las 4Ps del marketing mix y la estrategia de CRM planteada anteriormente.

### 9.1. Producto:

YouTube es un producto de Google que presta el servicio de organizar, filtrar y canalizar el contenido audiovisual de acuerdo a las preferencias de los consumidores, así mismo es un canal publicitario que permite a otras empresas la difusión de publicidad, en diferentes formatos.

### 9.2. Precio:

Esta variable se evaluará desde tres perspectivas; el acceso gratis, contenido pago y publicidad.

El acceso gratis, permite la consulta a diferentes canales y la visualización de videos sin ningún tipo de suscripción; el contenido pago, permite que los usuarios se suscriban mensual o anualmente a diferentes canales para tener acceso a su contenido, también se pueden alquilar o comprar videos específicos en la plataforma libres de publicidad y disponibles sin conexión a internet (Google, 2016). Y por último el pago por publicidad lo realizan las diferentes marcas, que quieren tener visibilidad en la plataforma (Teixeira y Kornfeld, 2015).

### **9.3. Plaza/ Distribución:**

YouTube tiene a Google como medio de distribución principal; seguido de las diferentes redes sociales que permiten compartir el contenido asociado a su plataforma y que impulsan más el crecimiento de su audiencia (Camacho, 2013).

### **9.4. Promoción:**

Indirectamente las diferentes marcas que usan a YouTube como herramienta publicitaria le dan visibilidad a la plataforma. Celebrities (*influencers*) alrededor del mundo propietarias de un canal de YouTube a traen visitas al mismo.

### **9.5. Gestión del relacionamiento con los clientes:**

Se basa en el concepto de marketing dinámico que responde a la necesidad de los usuarios identificada por la empresa para segmentar y personalizar los mensajes a los consumidores de acuerdo a sus preferencias, este tipo de marketing ha permitido la creación, distribución y publicación de contenido digital de manera eficiente (Maqueira y Bruque, 2009).

## 10. ESTRATEGIA DE MERCADEO

La estrategia de marketing se abordará desde tres tipologías principales, estrategia de crecimiento, competitiva y según la ventaja competitiva (Monferrer, 2013).

De acuerdo a la división de crecimiento, es posible distinguir la estrategia desarrollo de mercado; dado que el servicio de reproducción de video prestado por la compañía, se ha desarrollado por la expansión geográfica, la disponibilidad en más de 70 idiomas, por su fácil acceso y por el uso de canales de distribución alternos (Smith, 2016).

La estrategia competitiva de YouTube; fue adoptada bajo una posición de líder con la mayor participación del mercado, este tipo de estrategia dirige los cambios en el precio, nuevos productos, distribución y promoción (Kotler y Armstrong, 2012); tanto así que Microsoft adopto sus servicios de video, a pesar que es fuerte competidor de Google (Siri, 2008). Además, ha sabido identificar diferentes espacios no cubiertos en el mercado para ampliar la demanda y conservar el liderazgo, este es el caso de YouTube Kids una aplicación derivada de la matriz; que permite interactuar a los niños a través de juegos y música, con un control parental para tener seguridad del contenido multimedia que van a consumir (Chhan, 2015), esta cuenta con una interface más lúdica y con control de voz para facilitar la búsqueda a los niños que nos saben escribir.

Por último, la ventaja competitiva es vista desde la estrategia de especialización, siendo YouTube experto en la búsqueda y filtración de videos por categorías. YouTube personaliza las vistas, y esto persuade a los consumidores para que sigan consumiendo y compartiendo contenido (Ahmad, Zahid, y Shoaib, 2016).

## 11. CONCLUSIONES

Luego de haberse realizado un recorrido sobre las particularidades que hacen de YouTube una compañía innovadora, se puede considerar que presenta una gran cantidad de ventajas fruto de sus características y de la forma en la que se ha desarrollado en ésta era tecnológica.

Partiendo como primera medida de los principios sobre los que se cimento y que fueron mencionados con anterioridad, ya que es posible observar que el haber adaptado los videos a las condiciones tecnológicas del momento, le permitió brindar un servicio eficaz y a la altura de los requerimientos de los usuarios quienes principalmente buscan rapidez en la reproducción (lo cual es posible a través de buenos servidores) y la calidad en la imagen, que si bien depende del creador del contenido, también está condicionada por la página.

YouTube, además, supo obtener ganancias sin la necesidad de recurrir a las típicas membresías propias de competidores indirectos, un elemento que le ha permitido atraer a usuarios de diverso poder adquisitivo, que si bien no generan ganancias directas, terminan por observar de múltiples campañas publicitarias de marcas que utilizan ésta página como punto de encuentro con posibles compradores de sus productos o servicios.

El trabajar de la mano con los creadores de contenido, facilitándoles la publicación mediante herramientas sencillas de edición y personalización de los canales, motiva a los usuarios a dar el paso para cambiar el rol netamente visualizador a elaborador del propio contenido, un elemento de suma importancia para generar nuevos elementos en los que será posible anunciar múltiples marcas y generar ganancia para todos.

Al implementar diversas maneras de publicitar marcas, que van desde la creación de canales exclusivos hasta los banner y anuncios al interior de los contenidos audiovisuales, se ha dado solución al problema causado por programas externos que bloquean cierto tipo de anuncios (principalmente banners), por lo que la fuente de ingresos se puede mantener y los auspiciantes pueden dar a conocer los productos que desean que adquieran los usuarios.

El ir de la mano de Google, ha representado para YouTube un beneficio notorio, puesto que al dársele prioridad en las búsquedas de contenido audiovisual, se aumenta el flujo de usuarios que buscan determinada información. Lo que termina por incrementarse más aún, teniendo en cuenta que posee una aplicación que permite a las personas acceder desde diversos dispositivos electrónicos a los contenidos que allí se encuentran.

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, U., Zahid, A., y Shoaib, M. (2016). HarVis: An integrated social media content analysis framework for YouTube platform. *Information Systems*. doi:10.1016/j.is.2016.10.004
- Alleyne, R. (31 de Julio del 2008). YouTube: Overnight success has sparked a backlash. *The Telegraph*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 de <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y., y Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement - IMC '07*. doi:10.1145/1298306.1298309.
- Chhan, N. (2015). YouTube Kids wins the targeting game. *Campaign Asia-Pacific*, 26-27.
- Carballido, J. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (25), 61-81.
- Duffy, P. (2008). Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. *The Electronic Journal of E-Learning*, 6(2), 119 – 130.
- Gallardo, C J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en YouTube España. *Communication Papers*, (2), 11-22.
- Garcia J., Mesquita, L., y Vassolo, R. (2014). What doesn't kill you makes you stronger: The evolution of competition and entry-order advantages in economically turbulent contexts. *Strategic Management Journal*, 35(13), 1972-1992. doi:10.1002/smj.2189
- Google (2016). Funciones del canal para los creadores de YouTube, Ayuda de YouTube. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 de [https://support.google.com/youtube/answer/2498474?hl=es&ref\\_topic=4355169](https://support.google.com/youtube/answer/2498474?hl=es&ref_topic=4355169)

- Google Press (2016). Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 de [http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/google\\_youtube.html](http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/google_youtube.html)
- Inglés, A. (2015). Top 100 Global Brands On Youtube – 2015 Update. *Pixability* Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 de <http://www.pixability.com/top-100-brands-2015/>
- Kavoori, A. (2015). Making Sense of Youtube. *Global Media Journal: American Edition*, 13(24), 1-25.
- Kotler , P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Maqueira, J. M., y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: Ra-Ma.
- MarketLine (2016). Company Profile.Alphabet Inc. *MarketLine*, 1-34.
- Marlanda, C., y English, B. (2016). YouTube (Web site). *Salem Press Encyclopedia*, Research Starters.
- Marsé, B. (2012). *YouTube Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial
- Miller C. (2 de Septiembre de 2010). YouTube Ads Turn Videos Into Revenue. *The New York Time Times*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 [http://www.andrew.cmu.edu/user/l Shea/Interesting\\_Articles/YouTube\\_Copyright.pdf](http://www.andrew.cmu.edu/user/l Shea/Interesting_Articles/YouTube_Copyright.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. ( 1<sup>a</sup> ed.). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Moore, J. F. (1996). *The death of competition leadership and strategy in the age of business ecosystems*. Nueva York: HarperBusiness .



- Murolo, N. L. (2010). Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna. *Razón Y Palabra, Primera Revista*.
- NBCNews (2006). Google buys YouTube for \$1.65 billion, 10/10/2006 Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 de [http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/#.WE53a-bhDIW](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.WE53a-bhDIW)
- Patrutiu, B. (2016). Digital marketing mix specific to the IT Field. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 31.
- Porter, M. E. (1989). From competitive advantage to corporate strategy. *In Readings in Strategic Management*. Macmillan Education UK, 234-255.
- Saunders, J. (2016). Should companies be creators on YouTube?. *Market Leader*, (Q2), 36-39.
- Seabrook, J. (2012). Streaming Dreams. *The New Yorker*, 87(44), 24- 30.
- Siri, L. (2008). Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la comunicación*, (77), 9.
- Smith, K. (2016). BrandWatch: 36 estadísticas fascinantes de YouTube para 2016. Blog de Brandwatch, Recuperado el 16 de Noviembre de 2016 <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/36-estadisticas-youtube-2016/>
- Statista. (2016). Leading multimedia websites in the United States in August 2016, based on market share of visits. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016 <https://www.statista.com/statistics/266201/us-market-share-of-leading-internet-video-portals/>
- Stevens, B., Harlan, J., y Scibelli, D. (2013). The Art Of The Shill: Internet Product Consumption For Savvy Consumers. *Issues in Information Systems*, volumen (14), Issue 1.
- Tanase, G. C. (2015). Marketing the Business Online with Youtube: The Future is Now. *Romanian Distribution Committee Magazine*, 6(4), 26-29.

Teixeira, T., y Kornfeld, L. (2015, Febrero). YouTube for Brands. *Harvard Business School*.  
Case 514-048. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 de  
<http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=45993>

Weiss, T. R. (2013). YouTube Adds New Features to Its Android, iOS Apps. *Eweek*, 12.

YouTube (2016). Estadísticas. Youtube. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016 de  
<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>