

INFOGUÍA GRATUITA

HABLEMOS DE YOUTUBE

# Métricas que importan

Convierte los números de tu canal en decisiones de contenido y oportunidades reales para tu negocio.

**La pregunta no es: “¿Cuántas vistas tuve?”**

La pregunta es: “¿Qué decisión puedo tomar con este dato?”

**GUÍA PRÁCTICA + DIAGNÓSTICO + REVISIÓN SEMANAL**

Por Gustavo Adolfo Rodríguez Santeliz

# Los números solo importan cuando orientan una decisión

Esta guía propone leer el canal como un recorrido: atraer a la persona correcta, mantener su atención y facilitar una siguiente acción útil.

## La pregunta detrás de cada número

¿Este video atrajo a la persona correcta? ¿Mantuvo su atención? ¿Abrió una conversación, una descarga o una oportunidad?

### TRES PRINCIPIOS

- Contexto antes que comparación: analiza formato, fuente de tráfico, duración y objetivo del video.
- Tendencia antes que día aislado: compara periodos y videos equivalentes.
- Acción antes que vanidad: cada métrica debe conducir a una hipótesis y una prueba.

# El recorrido de una audiencia cualificada

Un canal genera valor cuando conecta descubrimiento, confianza y conversación.

## 01 Descubrimiento

Título y miniatura presentan una promesa clara.

Métricas: impresiones, fuente de tráfico y CTR.

## 02 Confianza

El contenido responde a una necesidad concreta y sostiene la promesa.

Métricas: retención y tiempo de visualización.

## 03 Conversación

El espectador da un siguiente paso medible.

Métricas: clics, formularios, contactos y ventas.

### IDEA CLAVE

Más alcance no siempre significa mejor resultado. Un video puede tener menos vistas y generar más conversaciones porque llegó a una audiencia con mayor intención.

# CTR: la decisión de entrar

El CTR relaciona impresiones y clics. Indica si la propuesta visible del video despierta interés en el contexto donde fue mostrada.

$$\text{CTR} = \text{clics en la miniatura} \div \text{impresiones} \times 100$$

## Léelo junto con

- Fuente de tráfico
- Volumen de impresiones
- Antigüedad del video
- Tema e intención de búsqueda

## Si queda por debajo de tu base

Revisa claridad de la promesa, relevancia para el público, contraste visual y coherencia entre título y miniatura.

## NO EXISTE UN CTR UNIVERSAL

YouTube suele ampliar las impresiones cuando encuentra nuevas audiencias; al crecer el alcance, el CTR puede bajar sin que el video esté empeorando. Tu referencia más útil es la mediana de videos comparables de tu propio canal.

## ATENCIÓN

# Retención: la promesa se sostiene

La curva muestra dónde el espectador encuentra valor, vuelve a mirar, duda o abandona. No mires únicamente el promedio: busca momentos explicables.



- Caída inicial: el inicio tarda en entregar valor o no coincide con la promesa.
- Pico: una sección se repite, se comparte o resuelve algo especialmente útil.
- Caída puntual: transición débil, explicación extensa o desvío del tema.
-

# Tiempo de visualización: atención acumulada

Combina alcance y permanencia. Ayuda a entender cuánto tiempo real de atención produjo un video, pero debe interpretarse junto con su duración y objetivo.

**Tiempo de visualización = vistas × duración media de visualización**

## Dos videos, dos lecturas

Video A: gran alcance y consumo superficial.

Video B: menor alcance, mayor profundidad y más intención.

La mejor pieza depende del objetivo: descubrir, educar, convertir o reactivar.

## COMPARA ÚNICAMENTE PIEZAS EQUIVALENTES

- Shorts con Shorts; directos con directos; tutoriales con tutoriales.
- Evalúa duración media y porcentaje visto en conjunto.
- Identifica qué estructura mantiene atención, no solo qué tema recibió clics.

# La medición continúa fuera de YouTube

La atribución básica permite saber qué contenido genera una acción útil, aunque el resultado suceda en una web, un formulario o WhatsApp.

## 01 1. Enlace identificable

Usa parámetros UTM distintos para separar canal, formato, campaña y video.

## 02 2. Página o formulario

Recoge el interés y el contexto que el prospecto decide compartir.

## 03 3. Registro de seguimiento

Relaciona la conversación y su resultado con el contenido de origen.

**Conversión = acciones útiles ÷ clics en el CTA × 100**

# Construye enlaces que puedas reconocer

Ejemplo para un recurso gratuito enlazado desde la descripción de un video.

```
yt-business-studio.netlify.app/guia  
?utm_source=youtube  
&utm_medium=video  
&utm_campaign=metricas_importantes  
&utm_content=descripcion
```

## Registra

- Video de origen
- Fecha del contacto
- Recurso solicitado
- Servicio de interés
- Resultado de la conversación

## Evita

- Usar el mismo enlace en todo
- Medir solo visitas a la web
- Perder el origen en WhatsApp
- Confundir interés con venta
- Optimizar con muy pocos datos

# De la métrica a la próxima acción

Usa esta secuencia para localizar el cuello de botella antes de cambiar todo el contenido.

| SEÑAL                         | HIPÓTESIS                    | PRÓXIMA PRUEBA                          |
|-------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Pocas impresiones             | Tema, demanda o distribución | Revisa búsqueda, audiencia y formato    |
| Impresiones + CTR bajo        | Empaque de la propuesta      | Prueba otro título o miniatura          |
| Buen CTR + caída inicial      | Promesa no cumplida rápido   | Acorta la introducción y adelanta valor |
| Buena retención + pocos clics | CTA débil o tardío           | Haz la siguiente acción concreta        |
| Clics + pocos contactos       | Fricción fuera de YouTube    | Simplifica página, formulario o mensaje |

# Una revisión semanal útil

Evita reaccionar a un día aislado. Compara videos del mismo tipo y documenta lo que aprendiste.

## 01 ¿Qué título y miniatura atrajeron mejor a la audiencia adecuada?

Escribe una evidencia y una decisión concreta para la próxima semana.

## 02 ¿En qué parte cayó la atención y qué puede explicar esa caída?

Escribe una evidencia y una decisión concreta para la próxima semana.

## 03 ¿Qué contenido llevó más personas al siguiente paso?

Escribe una evidencia y una decisión concreta para la próxima semana.

### REGLA DE TRABAJO

Cambia una variable importante por prueba. Si modificas tema, título, miniatura, estructura y CTA al mismo tiempo, no sabrás qué produjo el resultado.

# Tablero de revisión semanal

Completa una fila por video. Usa la última columna para registrar la decisión, no solo una observación.

[illegible]

Periodo: \_\_\_\_\_ Objetivo principal: \_\_\_\_\_ Formato comparado: \_\_\_\_\_

## SIGUIENTE PASO

# Mide para aprender, no para perseguir números

Una buena revisión termina con una decisión: repetir lo que funcionó, corregir el cuello de botella o probar una hipótesis nueva.

## Tu plan para los próximos 7 días

1. Elige tres videos comparables.
2. Localiza el cuello de botella principal.
3. Formula una hipótesis.
4. Diseña una única prueba.
5. Registra el resultado la próxima semana.

## ¿Quieres un análisis de tu canal?

Completa el diagnóstico gratuito o agenda una asesoría.

### DIAGNÓSTICO

[forms.gle/74t6MixFSfUnANLV9](https://forms.gle/74t6MixFSfUnANLV9)

### WEB Y CONTACTO

[yt-business-studio.netlify.app](https://yt-business-studio.netlify.app)