

Implementación del Marketing de Contenidos en el canal de YouTube:
La Profe Mónica.

Greissy Nicol Flórez Gonzalez.
Marlis Yajaira Quiñones Hernández.
Surgey Natalia Sanjuan Uribe.

.

Universidad de Pamplona.
Facultad de Artes y Humanidades
Diplomado Marketing de contenidos y Community manager: Integrando La Inteligencia Artificial.

14 de junio 2024

Tabla de Contenidos

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Desarrollo.....	5
Escenario Educativo.....	6
Aparecen los Edutubers.....	9
Innovación y creatividad.....	11
Marketing de contenidos.....	15
Conclusiones.....	22
Referencias y citas.....	25

Resumen

YouTube se ha convertido en un escenario digital crucial donde creadores y gestores de contenido transmiten información actualizada para satisfacer las necesidades de los consumidores, priorizando la accesibilidad, interacción e interactividad. El marketing de contenidos en plataformas audiovisuales como YouTube es fundamental, ya que permite a los gestores llegar a diversas audiencias, aumentando la visibilidad de su contenido mediante mensajes diseñados para informar, educar y entretener.

En este contexto, canales como el de *La Profe Mónica* son especialmente efectivos, convirtiéndose en herramientas útiles para la promoción y difusión de información educativa. Este ensayo se enfoca en la implementación del marketing de contenidos en el canal de YouTube de *La Profe Mónica*, un espacio dedicado a la enseñanza de escritura, redacción y ortografía. Además, se exploran estrategias de comunicación digital que complementan este entorno, ayudando a posicionarlo y a formar comunidades de usuarios.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo principal analizar cómo la implementación del marketing de contenidos en el canal de YouTube de *La Profe Mónica* puede servir como una estrategia educativa efectiva. La metodología utilizada para este ensayo comenzó con una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el marketing de contenidos, las estrategias de comunicación en plataformas digitales y los estudios de caso relevantes en el ámbito de YouTube. Las principales conclusiones destacan la importancia de la calidad del contenido, la interacción con la audiencia y el uso de estrategias de comunicación digital para el éxito de un canal educativo en YouTube.

Palabras Clave: Marketing, Contenido, Inteligencia artificial, Digital, Videos educativos, YouTube.

Abstract

YouTube has become a crucial digital stage where creators and content managers transmit updated information to meet the needs of consumers, prioritizing accessibility, interaction and interactivity. Content marketing on audiovisual platforms such as YouTube is essential, as it allows managers to reach diverse audiences, increasing the visibility of their content through messages designed to inform, educate and entertain.

In this context, channels such as *the teacher Mónica* are especially effective, becoming useful tools for the promotion and dissemination of educational information.

This essay focuses on the implementation of content marketing on the teacher Mónica's YouTube channel, a space dedicated to teaching writing, writing and spelling. In addition, digital communication strategies are explored that complement this environment, helping to position it and form user communities.

Therefore, this study aims to highlight the effectiveness of content marketing on the teacher Mónica's YouTube channel. The methodology used for this essay began with an exhaustive literature review on content marketing, communication strategies on digital platforms and relevant case studies in the field of YouTube. The main conclusions highlight the importance of content quality, interaction with the audience and the use of digital communication strategies for the success of an educational channel on YouTube.

Keywords: Marketing, Content, Artificial intelligence, Digital Educational, video, YouTube.

Introducción

Desde su creación en 2005 YouTube se ha convertido en una de las plataformas más influyentes para la distribución de contenido multimedia, con más de dos mil millones de usuarios activos mensuales, ofreciendo la posibilidad de llegar a una audiencia masiva sin importar condiciones de espacio y de tiempo, con la ventaja de ser muy versátil lo que permite implementar diversos formatos en los que resaltan videos informativos, tutoriales, entrevistas, videos educativos, musicales y de entretenimiento. La importancia que tiene el contenido audiovisual de esta plataforma es transmitir mensajes de manera mucho más efectiva que de la forma tradicional.

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo la implementación del marketing de contenidos en el canal de YouTube de *La Profe Mónica*, puede servir como una estrategia educativa efectiva. Este análisis busca demostrar que, a través de la utilización de estrategias de marketing digital, es posible no solo aumentar la visibilidad del contenido educativo, sino también mejorar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje mediante la creación de comunidades de usuarios.

De igual forma, el presente ensayo explora la implementación del marketing de contenidos, tomando como referencia el canal de *La profe Mónica*, el cual desde 2019 se ha dedicado a la creación de contenido con fines educativos, centrando sus temas en el uso adecuado de las normas ortográficas.

La Profe Mónica ha logrado llamar la atención de la comunidad educativa por la calidad y originalidad de su contenido, la creadora de esta iniciativa educativa, Mónica Higuera Rueda, es licenciada en lengua castellana y docente universitaria. Su canal es referente para la comunidad

de usuarios y seguidores, que poco a poco se ha ido consolidando debido a las estrategias de comunicación que se evidencian en la forma como ella transmite sus mensajes con el fin de alcanzar y mantener una audiencia activa.

En consonancia con lo antes expuesto, es imperioso mencionar que el marketing educativo ha tomado un nuevo giro con la incorporación de plataformas de medios digitales como YouTube, las cuales suministran a las instituciones educativas una nueva forma de interactuar con sus estudiantes y mejorar su experiencia educativa; es por ello que este ensayo tienen como objetivo principal exponer cómo el marketing educativo, específicamente a través de la implementación del marketing de contenidos en el canal de YouTube *La profe Mónica*, puede ser una estrategia complementaria en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

El contenido de calidad es el pilar del Marketing de Contenidos en YouTube, lo que implica la creación de videos que aborden diversidad de temas de una manera simplificada, utilizando ejemplos y herramientas que motiven la experiencia educativa.

En este orden de ideas, la tesis que se plantea centra su interés en el uso del video y las estrategias de marketing de contenidos en la plataforma YouTube en el ámbito educativo. Por lo tanto, la pregunta que surge y sustenta este ensayo es: ***¿Cuáles son las estrategias de marketing que se presentan en el canal de YouTube de la Profe Mónica para viralizar el contenido educativo?***

Implementación del Marketing de Contenidos en el canal de YouTube: La Profe Mónica.

El uso del video y las estrategias de marketing de contenidos en YouTube han demostrado ser herramientas efectivas en el ámbito educativo; canales como *La Profe Mónica* son un testimonio de cómo estas herramientas pueden mejorar la educación y hacerla más accesible para todos.

La Profe Mónica ha utilizado eficazmente el video como herramienta de enseñanza, proporcionando contenido educativo de alta calidad asequible para todos. Los videos permiten a los estudiantes aprender a su propio ritmo, ya que pueden pausar, retroceder y volver a ver el contenido tantas veces como sea necesario.

Las estrategias de marketing de contenidos en YouTube en el ámbito educativo han cobrado gran relevancia en la actualidad, siendo objeto de estudio e interés. En este contexto, se plantea la importancia de analizar cómo estas estrategias pueden ser utilizadas de manera efectiva para viralizar el contenido educativo. A partir de esta premisa, se busca indagar específicamente en las estrategias de marketing presentes en el canal de YouTube de *La Profe Mónica*, con el objetivo de identificar y comprender su impacto en la difusión del conocimiento en el entorno digital.

En concordancia con la tesis sobre el uso del video y las estrategias de marketing de contenidos en YouTube en el ámbito educativo, es necesario contextualizar el tema en un marco más amplio. El enfoque se centra en comprender las acciones que se llevan a cabo en la plataforma digital mencionada para promocionar contenido educativo de manera efectiva. Asimismo, se busca explorar las diversas formas en que se pueden emplear el video y las

estrategias de marketing para dinamizar el alcance y la influencia del material educativo en la era digital actual.

El estudio sobre la implementación del marketing de contenidos en el canal de YouTube de *La Profe Mónica* se enmarca en la creciente relevancia de las plataformas digitales en el ámbito educativo. Con la popularidad de YouTube como recurso instructivo, resulta fundamental comprender cómo se utilizan las estrategias de marketing de contenidos para promover y viralizar el contenido educativo.

El marketing de contenidos se establece entonces como la estrategia empleada por *La Profe Mónica* en su canal de YouTube, permitiendo transmitir contenido específico para usuarios determinados a través de un lenguaje didáctico. Esto facilita la identificación de buenas prácticas y lecciones aprendidas que pueden ser implementadas en diversos escenarios digitales.

Escenario educativo

YouTube se ha establecido como una herramienta útil para docentes de todo el mundo, abarcando una diversidad de disciplinas. *“El uso de YouTube tiene un tremendo potencial educativo tanto en la educación presencial como en la educación a distancia, ya que es un recurso gratuito que brinda flexibilidad a la autonomía del aprendizaje, aunque muchas de las bondades que presenta no han sido aún exploradas, aseguran que desde la fecha de lanzamiento de YouTube el sitio ha sido una herramienta invaluable para docentes alrededor del mundo, en cualquiera de las disciplinas de enseñanza”*. Arguedas y Herrera (2018). En este sentido la plataforma no solo ha servido como un complemento para la enseñanza tradicional, también abre nuevos canales para el intercambio de conocimiento y experiencias educativas. La capacidad de compartir contenido audiovisual hace parte de esas estrategias de marketing de contenidos, con el

fin de captar la atención de los usuarios y lograr mayor comprensión de los temas tratados, el impacto de YouTube en escenarios educativos, destaca la importancia de integrar tecnologías digitales, para mejorar la calidad de los contenidos.

“Las investigaciones recientes han mostrado que la utilización de videos de YouTube como material didáctico mejora las calificaciones de los estudiantes y esto es un asunto destacable por cuanto ellos se interesan más por los contenidos audiovisuales que por el proceso de enseñanza tradicional”. Pérez y Cuecuecha (2019). El impacto del marketing de contenidos en el canal de You Tube de *La Profe Mónica*, permite innovar los métodos tradicionales de enseñanza y aprendizaje, en tanto, se usan recursos didácticos, para llamar la atención de los usuarios, en su mayoría estudiantes.

En este canal, la información se presenta de manera interesante y atractiva, y este podría ser el valor agregado. Los estudiantes no solo se sienten más motivados al estudiar con videos, también logran una comprensión más profunda de los temas tratados. Esto subraya la necesidad de adaptar las estrategias pedagógicas a las nuevas generaciones, quienes encuentran en los contenidos audiovisuales una herramienta favorable para su educación.

En este orden de ideas *“se debe tener en consideración que los contenidos audiovisuales a emplearse en el proceso educativo deben tener veracidad y exactitud para no confundir a los estudiantes”.* Gutiérrez et al. (2019). Destacan la importancia de la selección cuidadosa de contenidos audiovisuales y argumentan que la veracidad y exactitud son esenciales para evitar la confusión entre usuarios; lo que implica un proceso de curación de contenido donde los educadores deben verificar y asegurar que los materiales utilizados como herramientas didácticas

representen información fiable y precisa. La preocupación principal es que la desinformación o la presentación errónea de los hechos pueden llevar a malentendidos conceptuales que serían contraproducentes para el aprendizaje.

Por otro lado *“YouTube se ha constituido en una herramienta educativa fundamental para el análisis de diversos contenidos temáticas de clases, uno de ellos es la literatura”*. Senís (2019). Presenta una visión alternativa, reconociendo a YouTube como una herramienta educativa útil. En este sentido, este canal permite acceder a diversidad de contenidos, que pueden ser utilizados para el análisis y la discusión en clases. Desde el marketing de contenidos, el canal de *La Profe Mónica*, permite a los estudiantes acercarse a las normas gramaticales y ortográficas de una manera distinta a la tradicional, porque los ejemplos que se exponen, dan cuenta de una explicación pertinente y coherente, fomentando un aprendizaje crítico y profundo.

En función de lo anterior, se puede decir que el uso correcto de YouTube, se convierte en un recurso enriquecedor, en complemento de la enseñanza tradicional y estimula el interés de los estudiantes.

“Las nuevas tecnologías en internet no solo han cambiado la manera en que nos comunicamos y relacionamos. También ha cambiado la forma en que nuestros niños y jóvenes aprenden”. Martínez (2016). Desde 2020, YouTube superó a Facebook en popularidad en la región Iberoamericana, convirtiéndose en fuente primordial de aprendizaje, con usuarios que regularmente visualizan videos para adquirir nuevos conocimientos, aprender a realizar tareas o mejorar sus habilidades en áreas específicas, en este caso, la gramática y ortografía.

Aparecen los Edutuber.

Los canales educativos de YouTube continuarán ejerciendo un impacto considerable en la educación. En este contexto, es importante desarrollar contenidos con enfoque pedagógico y comunicativo, que dan cuenta del rol de los influencers dedicados al sector de la educación: Los edutubers, quienes se dedican a crear contenido educativo en YouTube, y han transformado las tendencias de enseñanza y aprendizaje.

Para maximizar el potencial educativo de los edutubers, es fundamental establecer marcos de evaluación y estándares de calidad. Esto incluye la validación de los contenidos para asegurar que la información proporcionada sea precisa y educativa. Asimismo, es importante fomentar la formación continua de los edutubers en metodologías pedagógicas y tecnológicas, para que puedan seguir mejorando sus habilidades y ofreciendo contenido de alta calidad.

El vídeo se convierte en el medio fundamental para adquirir nuevos conocimientos (en especial para identificar la información visual-especial) y compartirla, por lo que algunos docentes como La Profe Mónica aprovechan esta capacidad para ofrecer orientaciones claras y atractivas donde el vídeo es el protagonista del aprendizaje.

La idea original del servicio en YouTube con el paso del tiempo ha derivado en una red social, pero ha seguido enriqueciendo este espacio con más servicios para administrar cada canal, obtener estadísticas, promocionar vídeos, encontrar otros relacionados con nuestro interés, traducirlos, etc.

Al respecto, los usuarios han buscado y se han construido formularios propios, dados los importantes cambios que han producido en la sociedad del conocimiento, de la economía y en último término, del valor diferencial de las personas, el auge de la comunicación en las redes

sociales. Una de las herramientas que más éxito ha consumido ha sido el vídeo, permite condensar en unos minutos un contenido que no se podría expresar de otra manera con sólo palabras. Los datos hablan por sí solos: engloba a más de 2.500 millones de usuarios activos en el mundo. Así las cosas, el impacto de la plataforma llega a 80 idiomas, se encuentra en más de 130 países.

La Profe Mónica se enfoca en crear contenido de alta calidad que sea relevante y útil para su audiencia. Sus videos están bien estructurados, con explicaciones claras y ejemplos prácticos que facilitan la comprensión de los temas tratados. La consistencia en la calidad del contenido es crucial para mantener la credibilidad y la confianza de sus seguidores.

Para aumentar la visibilidad de sus videos, *La Profe Mónica* emplea técnicas de SEO, utilizando títulos descriptivos, etiquetas relevantes y descripciones detalladas. Estas prácticas ayudan a que su contenido sea fácilmente encontrado por aquellos que buscan aprender sobre ortografía y lengua castellana en YouTube.

La interacción con la audiencia es una estrategia fundamental en el marketing de contenidos *La Profe Mónica* responde a los comentarios, acepta sugerencias de temas y promueve la participación activa de sus seguidores. Esta interacción no solo mejora la retención de la audiencia, sino que también crea una comunidad comprometida. Para expandir su alcance crea videos en sus otras redes sociales, donde realiza test de ortografía, y hace la invitación a sus usuarios para que se inscriban en su curso de ortografía que muchas veces cuenta con descuentos.

El marketing de contenidos de *La Profe Mónica* no se limita a YouTube; también utiliza otras redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y LinkedIn para promocionar su

marca, anunciar nuevos lanzamientos y compartir recursos adicionales. Este enfoque multicanal asegura una presencia constante en las plataformas donde su audiencia potencial pasa tiempo.

El uso efectivo de estas estrategias de marketing ha permitido que el canal tenga un impacto significativo en la educación de sus seguidores. Los usuarios pueden acceder a lecciones detalladas y claras sobre ortografía, lengua castellana y el uso de la inteligencia artificial, complementando y reforzando su aprendizaje formal. Además, la accesibilidad del contenido en YouTube permite que personas de diferentes contextos y niveles educativos mejoren sus habilidades lingüísticas de manera gratuita y flexible.

El canal de YouTube de *La Profe Mónica* ejemplifica cómo el marketing de contenidos puede ser utilizado de manera efectiva para promover la educación en ortografía y lengua castellana. A través de estrategias bien planificadas y ejecutadas, ha logrado no solo atraer y retener a una amplia audiencia, sino también proporcionar un recurso educativo de calidad y accesible.

Innovación y creatividad

El canal de YouTube de *La Profe Mónica* se destaca por su innovación en el uso de contenidos educativos. Este canal no solo ofrece lecciones tradicionales, sino que también incorpora técnicas modernas como la gamificación, el uso de recursos visuales atractivos, y la integración de herramientas interactivas que facilitan el aprendizaje. Esta innovación se manifiesta en la forma en que los contenidos son presentados, utilizando ejemplos cotidianos y situaciones reales que ayudan a los estudiantes a comprender y aplicar las normas ortográficas de manera efectiva y atractiva.

En el universo del marketing de contenidos, *“La Creatividad es la principal variable del éxito en la Sociedad de nuestros días”* Gary Vaynerchuk (2013) habla sobre que la creatividad y la autenticidad son las monedas más valiosas en el mundo del marketing de contenidos.

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir y/o intercambiar información, ideas e intereses en comunidades virtuales y redes. Desde su surgimiento, las redes sociales han transformado la comunicación y el marketing, ofreciendo nuevas formas de interactuar con las audiencias y facilitando la viralización de contenido. Su evolución ha ido desde simples foros y salas de chat hasta complejas plataformas multimedia que integran diversas herramientas de comunicación y análisis.

En un paisaje digital saturado de mensajes y marcas, la capacidad de ser genuino y transparente se convierte en un factor diferenciador crucial, por ende es recomendable para las empresas o personas que están sumergidas en el mundo del marketing de contenidos a abandonar las estrategias de autopromoción y a adoptar un enfoque más humano, centrado en contar historias reales que resuenen con su audiencia ya que esto no es solo una estrategia de marketing, sino que ayuda a construir relaciones duraderas y leales con las personas que consumen el contenido.

Dentro de su filosofía se encuentra la importancia de la consistencia en el marketing de contenidos, *“el éxito no llega de la noche a la mañana, sino a través de un compromiso constante y a largo plazo con la creación y distribución de contenido relevante y valioso”* Vaynerchuk (2013), la consistencia no se trata de solo de publicar regularmente, sino de mantener una voz auténtica y coherente que conecte con la audiencia a lo largo del tiempo ya que

este compromiso con la calidad y la relevancia es lo que construye una marca sólida y perdurable en el mundo digital.

En la actualidad, las plataformas digitales de video como YouTube se han convertido en herramientas educativas fundamentales que están transformando la forma en que estudiantes y educadores acceden y comparten conocimientos. Su importancia radica en su capacidad para proporcionar contenido educativo diverso, accesible y visualmente estimulante que complementa y enriquece la experiencia del aprendizaje tradicional. Una de las contribuciones más importantes de estas plataformas a la educación es su capacidad para ofrecer acceso gratuito a una amplia gama de contenidos educativos a través de tutoriales, conferencias, documentales, y cuestionarios interactivos. Lo más destacado de este método de aprendizaje es la capacidad de fomentar el aprendizaje autodirigido y la exploración independiente, ya que los estudiantes pueden buscar y seleccionar contenido relevante para sus necesidades educativas específicas, permitiéndoles aprender a su propio ritmo y según sus propios intereses.

“Los espacios de video en la Red son los más visitados y aún los de contenido académico y pedagógico, por su utilidad, formato y tipo de narrativa más sugestiva y contemporánea”, Castañeda (2009); en este orden de ideas, los creadores de contenido educativo utilizan técnicas de edición y producción para generar interés y mantener la atención del espectador a lo largo del video, desde el uso de historias personales hasta la incorporación de elementos humorísticos o que sorprendan, estos videos van más allá de la simple transmisión de información para involucrar emocionalmente al espectador en el proceso de aprendizaje.

Esta narrativa sugestiva y contemporánea de la que habla Castañeda (2009) es especialmente efectiva entre las generaciones más jóvenes, que están acostumbradas a consumir

contenido multimedia de alta calidad en plataformas como YouTube y TikTok. Al adaptarse a los estilos de comunicación y consumo de medios de estas audiencias, los espacios de video en línea logran captar su atención y hacer que el aprendizaje sea más atractivo y relevante para ellos.

Por otro lado, existe una preocupación por parte de los docentes y es la dificultad para distinguir entre contenido educativo valioso y basura en YouTube. El exceso de información, en la plataforma hace que sea difícil filtrar y seleccionar recursos apropiados y confiables para sus estudiantes, esta falta de censura y regulación puede resultar en la exposición de los alumnos a contenido inapropiado, engañoso o simplemente irrelevante para sus necesidades educativas.

A medida que los algoritmos de recomendación de la plataforma promueven contenido sensacionalista y polarizador, los estudiantes pueden verse influenciados por información errónea, para abordar estas preocupaciones, los docentes deben adoptar un enfoque proactivo hacia el uso de YouTube en el aula, esto incluye establecer políticas y directrices claras sobre el uso de YouTube en entornos educativos, incluyendo filtros de contenido y supervisión activa por parte de los educadores, esto garantizará que los estudiantes puedan beneficiarse de los recursos educativos disponibles en la plataforma sin verse expuestos a riesgos potenciales.

El SEO (Search Engine Optimization) hace parte de ese marketing de contenidos aplicados en los canales educativos ya que aumentan la visibilidad y el alcance de los videos porque al optimizar adecuadamente los títulos, descripciones y etiquetas de los mismos, se mejora su capacidad para clasificarse en los resultados de búsqueda de YouTube y en los motores

de búsqueda externos, como Google, permitiendo así que los videos sean descubiertos más fácilmente por los usuarios interesados en el tema tratado, aumentando así su visualización.

“Crear estrategias que no solo aumenten el tráfico, sino que mejoren la calidad de este, asegurando que atraiga a visitantes realmente interesados en lo que el sitio ofrece” Dean (2024). Todo esto hace parte del marketing de contenidos moderno aplicado en las plataformas digitales, la importancia de un SEO para construir credibilidad y confianza en línea aborda muchos aspectos, desde palabras claves hasta el dinamismo que se maneje en el contenido dentro de la pieza audiovisual, todo esto trabaja en conjunto para que el contenido sea uno de los primeros resultados de búsqueda.

Los usuarios tienden a percibirlo como más confiable y relevante para sus necesidades, sin dejar a un lado de que también es importante porque es una estrategia de marketing rentable y sostenible a largo plazo porque puede generar tráfico orgánico de forma continua y sin costo adicional, esto hace que el SEO, sea una inversión valiosa para cualquier negocio, proyecto o marca personal, ya que proporciona beneficios a largo plazo y aumenta la visibilidad de manera constante.

Marketing de contenidos

El marketing de contenido es un conjunto de estrategias y técnicas que tienen como objetivo promocionar y vender productos o servicios. A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado desde simples transacciones comerciales hasta sofisticadas estrategias digitales que integran datos y análisis de comportamiento del consumidor.

En el ámbito del marketing, se habla de marcas nativas digitales, aquellas que surgen de organizaciones que forman parte de la nueva economía. Esta economía se caracteriza por ser global, apoyar elementos intangibles como las ideas, la información y las relaciones, y por estar profundamente interconectada. Estos atributos crean un nuevo tipo de mercado y sociedad, con sus raíces en redes electrónicas omnipresentes. *“Las personas que nacieron en el contexto digital tienen características comunes que se han englobado en el concepto de nativos digitales”*.

Prensky, (2001). De acuerdo al autor las estrategias de marketing o marcas digitales funcionan de manera exitosa en la economía, pero también ayuda al crecimiento acelerado que presenciamos todos los días en toda la era digital. Esto impulsa el crecimiento del canal de *La Profe Mónica* haciendo un nuevo planteamiento en la creación de contenido.

Por otra parte *“Comprende la creación, publicación y distribución de información publicitaria excepcional, por el valor que genera para el cliente. El uso de las características descritas anteriormente permitirá a las empresas destacar su contenido y hacerlo de interés para sus clientes reales y potenciales, situación de suma importancia si se considera la gran cantidad de información que se comparte diariamente por medio de las redes”*. Cruz (2018). Utilizar las características mencionadas anteriormente permite a los canales de YouTube destacar su contenido y hacerlo atractivo para sus clientes actuales y potenciales, lo cual es crucial dada la enorme cantidad de información que se comparte a diario en las redes sociales.

Esto subraya la importancia de implementar el marketing de contenidos en redes sociales, como en el canal de YouTube de *la Profe Mónica*, donde los videos llamativos e interactivos logran captar el interés de los clientes en el contenido educativo ofrecido. Además, la generación

Y ha adoptado las estrategias de marketing de contenidos de manera innovadora, asimilando todo el proceso y llevándolo a un nuevo nivel desde su perspectiva generacional.

Es importante que “*Se puede describir que el MKT-CONT es el conjunto de procesos que tiene como finalidad compartir contenido en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información de valor que permita interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el grupo objetivo*”. Castelló (2013). Este autor enfatiza la importancia de utilizar los formatos correctos para la creación de marketing de contenidos, ya que de esta manera se logra atraer al público en función del tema publicado. En el caso del canal de *La Profe Mónica*, que se enfoca en contenido educativo, es fundamental seguir cuidadosamente los pasos descritos por Castelló para crear un marketing de contenidos impecable, aplicando los formatos y métodos adecuados, siendo esto un proceso importante en la producción de los contenidos a publicar, ya que esto da cuenta del proceso interno desarrollado antes de realizar la publicación.

Así mismo, “*Lo define como la capacidad de generar conversación con el mercado meta alrededor del contenido compartido*”. Sepúlveda (2016). Este autor destaca la interacción entre las personas que consumen el marketing de contenidos publicado diariamente. De manera similar, el canal de *La Profe Mónica* fomenta la interacción frecuente con su audiencia, ya que su contenido educativo invita a la retroalimentación a través de preguntas, comentarios y sugerencias. Esto permite a *La Profe Mónica* responder dudas, añadir más información a su contenido y mantener un diálogo continuo con sus seguidores, gracias al fácil acceso que se ha generado para entrar a las plataformas digitales como You Tube las personas cuentan con la información de los contenidos rápida y eficazmente siendo esto un punto importante porque a través de la barra de notificaciones o con un solo clic se pueden ver videos en vivo, publicaciones

hechas en el instante y esto permite conocer con mayor fluidez las necesidades y sugerencias de la audiencia.

El Marketing busca fomentar la fidelización para construir una comunidad sólida que siga de cerca todo el contenido, como en el caso del canal de *La Profe Mónica*.

Por otro lado *“El Marketing 1.0 es el llamado Marketing Tradicional, el cual se refiere a la oferta de productos básicos y funcionales, diseñados para la venta en masa. Su objetivo era vender en cantidad, de manera que se redujeran los costos de producción al máximo. La rentabilidad significaba tener precios bajos para que las empresas puedan ser competitivas y generar mayores compradores.”* Kotler (2010). El Marketing 1.0 busca maximizar las ventas de un producto específico mediante estrategias de precios, considerando la alta competencia en el mercado. Por otro lado, también busca obtener ganancias económicas sin pensar en la fidelización de la audiencia y el uso de estrategias de Marketing de contenidos, enfocándose principalmente en la venta de productos básicos y principales que cumplan con la necesidad de la comunidad, esto da cuenta que este Marketing de contenidos no busca la fidelización de las masas, siendo así este un Marketing de contenidos básico que se centra en la venta en cantidades y deja de lado el posicionamiento de la marca.

“El Marketing 2.0, que surge en la era de la información, es también conocido como el Marketing Relacional, el cual se enfoca principalmente en la satisfacción del consumidor y sus necesidades esenciales para generar relaciones a largo plazo, con el fin de diferenciarse, debido a la alta competencia que se da en los mercados. En la actualidad, se tienen consumidores más informados, que comparan productos y servicios entre sí, y eligen siempre la mejor opción; la premisa es que “el cliente es el rey”.” (Kotler, 2010). En la actualidad, los consumidores están

mejor informados y comparan productos y servicios para elegir la mejor opción. El Marketing 2.0 busca satisfacer las necesidades del consumidor y fidelizarlo al proporcionar información relevante, buscando diferenciarse de la competencia para ser la opción preferida.

Es importante destacar que este Marketing de contenidos se enfoca en el cliente y en la solución de sus necesidades primordiales, siendo esto una estrategia de Marketing de contenidos fundamental ya que con esto se logra una conexión duradera con la audiencia, esto hace que sea única e irrepetible de la competencia en los mercados buscando siempre satisfacer al cliente de acuerdo a sus requerimientos.

“El marketing 3.0, el cual pone los valores de las personas al centro de la estrategia, reconociendo que cada vez más las personas anhelan un mundo mejor en mente, corazón y espíritu. Es decir, no solo desean productos y servicios para su satisfacción personal, sino productos y servicios que trasciendan lo funcional, con un propósito y que estén alineados con sus aspiraciones y formas de ver el mundo.” (Kotler, 2010). Aquí, el consumidor busca algo más que simplemente satisfacer una necesidad inmediata; buscan una conexión emocional y productos que reflejen sus aspiraciones y visiones del mundo, entendiendo que las personas los mueve lo que sienten de acuerdo a sus pensamientos y sentimientos es por esto que el Marketing de contenidos conecta con las realidades de la vida cotidiana, mostrando por medio de los canales digitales distintas posiciones, situaciones y estilos de vida que conectan con la verdad del diario vivir de la audiencia, teniendo en cuenta que en varias ocasiones gracias a este contenido real, las personas adquieren conocimiento y se crea la necesidad de encontrar estos contenidos en las plataformas digitales como lo es en el canal de You Tube *de la Profe Mónica*.

“Actualmente, las Inteligencias Artificiales se utilizan para recomendar y eliminar contenido de varios tipos en plataformas como YouTube. La ausencia de vigilancia activa por parte de los seres humanos que aportan su visión subjetiva, como mencionamos anteriormente, puede provocar una violación sistemática de este derecho.” De La Cruz Vásquez, A. (2021). La Inteligencia Artificial despliega diversas funciones, como la detección de contenido inapropiado en canales de YouTube, eliminándolo automáticamente debido a que la plataforma es accesible para todo tipo de público, desde niños hasta adultos. Por esta razón, las IA implementan medidas automáticas o sanciones a usuarios que publiquen contenido con lenguaje inapropiado o comentarios ofensivos que puedan ridiculizar el contenido cargado.

Es importante mencionar que la inteligencia Artificial ha evolucionado en sus herramientas tecnológicas, puliendo los criterios de publicación de contenido, teniendo un mayor nivel de seguridad. En el caso del Canal de You Tube de *La Profe Mónica* la inteligencia Artificial se articula en todo el proceso de producción y ejecución de la estrategia pues le permite obtener la creación de contenido innovador que impulsan el posicionamiento del canal, también es de gran importancia destacar que la inteligencia artificial cumple un papel fundamental en este canal ya que puede producir desde imágenes hasta audios siendo esto dos herramientas principales necesarias en los videos producidos del canal de You Tube de *La Profe Mónica*.

“La habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana». Pero, para brindar una definición más detallada, podríamos decir que la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.” Rouhiainen, L. (2018). En el caso

del canal de La Profe Mónica, es importante utilizar la inteligencia artificial para realizar un análisis detallado de datos cuantitativos, como suscriptores, seguidores e interacciones en el contenido. Esta herramienta puede ofrecer sugerencias sobre contenido relacionado con el tema educativo tratado, lo que representa un nuevo desarrollo en el canal.

Las IA permiten el desarrollo de la creación de contenido como imágenes, guiones e ideas avanzadas y creativas para la producción y ejecución del material elaborado para el canal de YouTube de *La Profe Mónica*, siendo esto un avance positivo y significativo que ayudara a que la audiencia de este canal se fidelice y se aumente la visibilidad de los videos.

El Marketing de contenidos junto con la herramienta Inteligencia Artificial ayudan a las plataformas digitales y en este caso al canal de YouTube de *La Profe Mónica* a desarrollarse en la calidez y excelencia en el contenido que se maneja porque este complemento hace que toda la comunidad en general esté conectada y así mismo permite la interacción continua de las plataformas digitales.

El canal de YouTube de *La Profe Mónica* cuenta con 451k de suscriptores, sus videos tienen entre 1 Millon y 1.6 Millones de visualizaciones. Este canal esta creado desde 2020 y desde ese entonces hasta la fecha ha publicado 946 videos a la plataforma digital de YouTube.

Esto da cuenta del proceso y la trayectoria del canal de YouTube de *La Profe Mónica* donde se evidencia el trabajo organizado en la publicación de su contenido educativo.

Conclusiones

El canal de YouTube de *La Profe Mónica* ha demostrado ser una estrategia eficaz para ampliar el alcance y la influencia del contenido educativo en ortografía y lengua castellana. A través de tácticas bien diseñadas y ejecutadas, como la creación de contenido de alta calidad, la optimización para motores de búsqueda, la interacción constante con la audiencia, las colaboraciones estratégicas y el uso de redes sociales, el canal ha logrado no solo atraer a una audiencia diversa, sino también fomentar un aprendizaje significativo y accesible.

La Profe Mónica ha sabido equilibrar la promoción de su contenido con la integridad pedagógica, asegurando que sus lecciones sean tanto informativas como atractivas. Esto ha permitido que su canal se convierta en un recurso para estudiantes de diferentes niveles educativos y para cualquier persona interesada en mejorar su dominio del español.

El canal de YouTube resalta la importancia y el potencial del marketing de contenidos en la educación digital. Con una planificación cuidadosa y una ejecución consciente, estas estrategias pueden transformar la manera en que se difunde y se accede al conocimiento, ofreciendo nuevas oportunidades para el aprendizaje en la era digital.

El marketing de contenidos aplicado en YouTube en el canal *La profe Mónica* no solo implica la creación de videos educativos, sino también como se genera ese interés para verlos y que estrategias se utilizan para que la publicación de los mismos tengan buenos alcances, aquí es donde entran en juego las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) porque al utilizar palabras clave relevantes en los títulos, descripciones y etiquetas de los videos, se puede aumentar la visibilidad del contenido y atraer a más estudiantes o personas interesadas en los temas.

Este marketing de contenidos aplicado en los videos permite una interacción directa, pues a través de los comentarios y respuestas se fomenta una comunidad de aprendizaje, permitiendo al creador recibir una retroalimentación directa sobre el contenido.

Los análisis educativos enfocados en YouTube resaltan cómo esta plataforma resulta valiosa para gestionar contenidos y fomentar la creación de comunidades de aprendizaje. Además, facilita el desarrollo de habilidades de los estudiantes en la búsqueda, selección, almacenamiento y evaluación de materiales, ya sea de su propia autoría o de otros. Esto posiciona a YouTube como un terreno fértil para los procesos de enseñanza y aprendizaje, esto implica no solo consumir contenido, sino también participar activamente en la creación y el intercambio de ideas, promoviendo un enfoque más participativo y reflexivo en el proceso de aprendizaje.

Esto evidencia la capacidad de YouTube para gestionar en diferentes niveles un potencial aprendizaje, ofreciendo oportunidades para la colaboración, la exploración y la creación de conocimiento de manera innovadora y accesible para todos. YouTube no solo es una plataforma de entretenimiento, sino también un poderoso recurso educativo que puede transformar la forma en que aprendemos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea.

El canal de *La Profe Mónica* es interactivo con todo el público en general pues por medio de like, comentarios y compartir, permite el feedback entre la audiencia y ella misma, esto posibilita usar los canales de comunicación por medio de las estrategias de marketing de contenido, basándose en redes sociales, plataformas como YouTube y pagina web.

La importancia de la creación de contenido educativo en la plataforma de YouTube es la oportunidad de crear comunidades a través de suscripciones, es un recurso que es ampliamente usado por los medios de comunicación, el rápido y fácil acceso desde cualquier aparato

electrónico, este conjunto de características hace que sea un canal llamativo, innovador y de fácil acceso para toda la sociedad interesada.

El canal de *La Profe Mónica* desde el ámbito educativo representa un avance significativo encontrar la manera de aprender por medio de un canal de YouTube que es de fácil acceso, y sobre todo que el contenido sea autentico y entendible para todo el público interesado, buscando con cada video innovar y mostrar en pocos minutos una magnitud inmensa de aprendizaje.

Referencias

- Arguedas, C. y Herrera, E. (2018). Un canal en YouTube como herramienta de apoyo a un curso de física en educación a distancia. *Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 107-130. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10598>
- Coca, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de ciencias sociales. Recuperado de: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa.
- Coppo, A. (2020). Estrategias de enseñanza del diseño para una nueva generación. El rol docente y el vínculo con el estudiante en el marco de las TIC'S. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 21(84).
- De La Cruz Vásquez, A. (2021). Inteligencia artificial en el algoritmo de Youtube. *Derecom*, (31), 8.
- Dean, B. (2024). How to optimize your YouTube videos. Recuperado de <https://backlinko.com/hub/youtube/optimize>
- Gutiérrez, A, Torrego, A., y Vicente, M. (2019). Educación mediática frente a la monetización en YouTube, la pérdida de la verdad como valor de cambio. *Cultura y Educación: Culture and Education*, 31(2), 281-295. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7048494>
- López, L. C. (2009). El cibersalón: Educación superior y YouTube. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (106), 76-81.

- Lucero Martínez, J. (2016). Del libro de texto a YouTube; una aproximación a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de aprendizaje. Revista de estudios socioeducativos: RESED, 2(4), 185-187. Recuperado de https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/18951/185-187_S.2.15%20RESED%20n4%20LECTURA%20Y%20SOCIEDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Posligua Anchundia, R., & Zambrano, L. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 5(1), 11-20.
- Pérez, J. y Cuecuecha, A. (2019). El efecto de usar YouTube como apoyo didáctico en calificaciones de microeconomía. Apertura: Revista de Innovación Educativa, 11(2), 22-39. Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/1650>
- Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial. Madrid: Alienta Editorial, 20-21.
- Senís, J. (2019). Publicidad y poesía ilustrada en el nuevo ecosistema literario, un estudio en el marco de YouTube. Ocnos: revista de estudios sobre lectura, 18(2), 7-16. Recuperado de https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/ocnos_2019.18.2.1779/pdf
- Santiago Bilinkis: Bilinkis, S. (2014). Pasaje al futuro. Sudamericana.
- Vaynerchuk, G. (2013). Why creativity is a variable of success. Recuperado de <https://medium-com.translate.goog/real-tycoon/why-creativity-is-a-variable-of-success-209f8ec28434? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=sc& x tr hist=true>
- Williamson, B. (2019). El futuro del currículum, la educación y el conocimiento en la era digital. Ediciones Morata, S.

