

CURSO GRATIS · SHORT.NOW ACADEMIA

Aprende vídeo corto, de tu primer Short a un canal que crece

Un curso gratis y paso a paso para YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels. Lecciones cortas en lenguaje sencillo, una tarea práctica en cada una y un test para comprobar lo aprendido.

7 módulos · 31 lecciones · 124 preguntas

Léelo en línea, haz los cuestionarios y obtén tu certificado gratis en short.now/es/academy

short.now

Contenido

Módulo 1. Empieza aquí

1. Cómo convertirse en creador de contenido: un plan realista para tus primeros 90 días 9 min
2. Cómo elegir un nicho (con 60 ideas de canales en YouTube) 10 min
3. YouTube Shorts, TikTok o Reels: ¿Por dónde debería empezar un principiante? 8 min
4. Cómo empezar un canal de YouTube: Guía paso a paso para principiantes 10 min
5. Cómo crear un canal de YouTube sin rostro (que realmente pueda monetizarse) 10 min

Módulo 2. Cómo funcionan las plataformas

1. Cómo funciona el algoritmo de YouTube Shorts (y qué puedes controlar) 9 min
2. Cómo funciona el algoritmo de TikTok: Explicación del feed Para ti 9 min
3. Cómo funciona el algoritmo de Instagram Reels: Cómo se clasifican los Reels 9 min
4. Hoja de trucos de especificaciones para video corto: duración, tamaño, zonas seguras y tipos de archivo 7 min

Módulo 3. Ideas, ganchos y guiones

1. 75 ideas para vídeos cortos (y cómo encontrar las tuyas) 10 min
2. Cómo estructurar un video corto para que la gente lo vea hasta el final 9 min
3. Cómo escribir un guion para un video corto (30-60 segundos) 10 min
4. Cómo tener confianza frente a la cámara (sin sonar como si leyeras) 9 min

Módulo 4. Grabación y edición

1. Cómo grabar buen video vertical solo con el móvil 9 min
2. Iluminación y sonido con poco presupuesto: luz de ventana, micrófonos baratos y habitaciones silenciosas 9 min
3. Cómo editar video para formato corto: ritmo, cortes secos, subtítulos y material de apoyo 10 min
4. Música, sonidos y derechos de autor para creadores: lo que realmente puedes usar 11 min

Módulo 5. Un vídeo largo, muchos cortos

1. Un sistema de reutilización de contenido: una grabación larga a la semana, un mes de shorts 10 min
2. Cómo encontrar momentos dignos de recorte en un video largo 10 min
3. Cómo convertir un video horizontal a vertical (Reencuadre y recorte) 10 min
4. Creación de contenido en bloque: Graba una vez, publica todo el mes 10 min

Módulo 6. Publicación y crecimiento

1. Cómo volverse viral en TikTok: lo que realmente puedes controlar 9 min
2. Cómo crecer en TikTok desde cero seguidores 10 min
3. Cómo conseguir más vistas en YouTube Shorts 10 min
4. Títulos, descripciones y hashtags para videos cortos 9 min
5. Cómo leer tus analíticas de video corto: Retención, deslizar hacia arriba y compartidos 11 min
6. Con qué frecuencia publicar videos cortos y cómo mantener la constancia 9 min

Módulo 7. Ganar dinero

1. Cómo monetizar YouTube Shorts: Requisitos, reparto de ingresos y cambios para 2027 10 min
2. Cómo ganar dinero en TikTok: Todos los programas oficiales y sus requisitos 10 min
3. Cómo conseguir acuerdos de marca como creador pequeño: Media Kit, Pitch, Tarifas y Divulgación 11 min
4. ¿Qué es el clip farming? Y cómo convertirse en cliper (con honestidad) 10 min



MÓDULO 1

Empieza aquí

Decide qué vas a crear, para quién y en qué plataforma, y configura la cuenta.

1. Cómo convertirse en creador de contenido: un plan realista para tus primeros 90 días
2. Cómo elegir un nicho (con 60 ideas de canales en YouTube)
3. YouTube Shorts, TikTok o Reels: ¿Por dónde debería empezar un principiante?
4. Cómo empezar un canal de YouTube: Guía paso a paso para principiantes
5. Cómo crear un canal de YouTube sin rostro (que realmente pueda monetizarse)

MÓDULO 1 · EMPIEZA AQUÍ · 9 MIN

Cómo convertirse en creador de contenido: un plan realista para tus primeros 90 días

Qué hace realmente un creador de contenido, el equipo que necesitas (un teléfono) y un plan paso a paso de 90 días para pasar de cero publicaciones a una rutina funcional en Shorts, TikTok o Reels.

Ideas clave

- Crecer como creador de contenido significa publicar según un horario, no tener muchos seguidores. Eres creador el día que publicas tu primer video.
- Empieza con un solo tema, una sola plataforma y un formato repetible. Si te dispersas, no aprenderás nada de tus métricas.
- Un teléfono, luz natural de ventana y un micrófono clip-on de 20 $ son suficientes para tus primeros 90 días.
- Evalúate por tu producción y pequeñas mejoras de habilidad durante los primeros tres meses, no por vistas ni seguidores.
- El dinero suele llegar después y de varias fuentes: pagos de plataformas, acuerdos con marcas y tus propios productos. Declara siempre cada acuerdo pagado.

Para convertirte en creador de contenido, elige un tema del que puedas hablar durante un año, selecciona una plataforma y publica un video corto con un horario fijo, empezando esta semana. No necesitas seguidores, cámara ni marca. Necesitas un formato repetible y el hábito de leer tus métricas y ajustar.

El resto de esta lección convierte eso en un plan concreto: qué implica realmente el trabajo, el equipo que necesitas, una rutina de 90 días y cómo funciona el dinero cuando llegues ahí.

Qué hace realmente un creador de contenido

Un creador de contenido produce material para una audiencia con un horario constante. En el caso del video corto, el trabajo semanal se divide en cinco tareas:

Tarea	Qué significa	Tiempo por semana (al inicio)
Ideas	Buscar preguntas, historias o momentos que valgan 30-60 segundos	1 hora
Guión	Escribir un gancho y un mensaje claro	1-2 horas
Grabación	Grabar, normalmente con el móvil	1-2 horas
Edición	Cortar, subtítulos, texto de portada	2-3 horas

Tarea	Qué significa	Tiempo por semana (al inicio)
Publicación y revisión	Títulos, subir el video, leer analíticas	1 hora

Son entre seis y nueve horas a la semana para tres videos. Es un compromiso real, del tamaño de un hobby, y se vuelve más rápido. La mayoría de los creadores reducen su tiempo de edición a la mitad en dos meses porque reutilizan la misma estructura cada vez.

Fíjate en lo que falta en la lista: “hacerse viral”. Las vistas son un resultado de las cinco tareas. No puedes generar vistas directamente, así que no planees en base a ellas.

Define tu rumbo: tema, plataforma y formato

Los principantes suelen estancarse porque intentan abarcarlo todo a la vez. Delimita tres cosas antes de grabar nada.

Tema

Elige un tema donde puedas listar 30 ideas de video en una sola sesión. Puede ser algo que ya domines (tu trabajo, una habilidad, un hobby) o algo que estés aprendiendo en público. La lección sobre cómo elegir un nicho te guía paso a paso con 60 ejemplos.

Plataforma

Empieza con una. Luego puedes duplicar tus videos a las demás, pero al principio necesitas un solo conjunto de analíticas para aprender. Si dudas, lee qué plataforma empezar. La versión corta: YouTube Shorts si quizás quieras hacer videos largos en el futuro, TikTok si quieres feedback rápido, Reels si tu audiencia ya está en Instagram.

Formato

Un formato es una estructura repetible para tus videos. Ejemplos:

- “Un error que cometen los principantes con ___, y cómo solucionarlo” (30 segundos)
- “Probé ___ durante 7 días, esto fue lo que pasó” (60 segundos)
- “Respondiendo a tu pregunta: ___” (45 segundos)
- “Antes y después” con una voz en off explicando el cambio

Un formato te ahorra empezar desde cero tres veces a la semana. También le enseña a tu audiencia qué esperar, lo cual es un motivo para seguirte.

El equipo que necesitas (y qué dejar para después)

Necesitas menos de lo que crees. Aquí tienes un kit básico que funciona:

- **La cámara trasera principal de tu móvil.** Es mejor que la frontal. Apoya el teléfono y usa otro dispositivo o un espejo para verificar el encuadre.

- **Luz natural de una ventana.** Enfócate hacia ella, no te sientes con la luz detrás.
- **Un micrófono solapa (unos $15-30).** Tu audiencia perdona más un video tembloroso que un audio malo.
- **Un trípode barato o soporte para móvil.** Cualquier cosa que mantenga el teléfono quieto a la altura de tus ojos.
- **Un editor gratuito.** CapCut, la app de YouTube Create o el editor integrado en TikTok o Instagram.

Déjalo para después: aros de luz, una cámara nueva, cursos de edición de pago, diseñador de logotipos. Compra mejoras solo cuando aparezca un problema específico en tus videos, como eco en tu habitación o imágenes oscuras en invierno.

> CONSEJO
>
> Graba un clip de prueba de 20 segundos en tu espacio de grabación y revísalo con auriculares antes de cada sesión. Así detectas audio malo y fondos desordenados antes de perder una hora.

Tus primeros 90 días, semana a semana

Este plan se basa en tres videos cortos a la semana. Si es demasiado, haz dos. La constancia importa más que la cantidad.

Semanas 1-2: configura y publica sin perfeccionismo

- Crea tu cuenta y completa una biografía de una línea que diga para quién son los videos.
- Escribe 10 ideas. Prepara el guión y sube los primeros tres.
- Espera que se sientan torpes. Ese es el objetivo: estás aprendiendo el flujo de trabajo, no haciendo tu mejor obra.

Semanas 3-6: afianza el formato

- Publica tres veces a la semana en los mismos días.
- Mantén la misma estructura: gancho en los primeros dos segundos, un punto central y un cierre claro.
- Cuando cada video tenga 48 horas, apunta dos números: vistas y porcentaje promedio visto (o tiempo de reproducción promedio).

Semanas 7-10: refuerza lo que retuvo a la audiencia

- Ordena tus videos por porcentaje promedio visto. Mira los tres primeros. ¿Qué tienen en común? ¿Tipo de gancho, tema, duración?
- Haz que tus próximos seis videos sean variaciones de los ganadores.
- Prueba un experimento a la semana, como un estilo nuevo de apertura o una duración menor.

Semanas 11-13: revisa y decide

- Tendrás unos 36 videos. Eso es suficiente para ver patrones.
- Decide: mantén el tema, acótalo o cambia al tema contiguo al que apuntan tus mejores videos.

- Considera duplicar tus mejores videos a una segunda plataforma.

Tu meta para estos 90 días es producción y ganancias en tiempo de visualización, no un número de seguidores. La propia explicación de TikTok sobre su feed dice que el conteo de seguidores no es un factor directo en lo que se recomienda. Así que una cuenta nueva con un video bien hecho puede llegar a desconocidos, y una cuenta que publica seguido aprende más rápido qué funciona.

Produce contenido más rápido con una sola grabación larga

Hacer tres grabaciones separadas a la semana es lo más complicado. Muchos creadores graban una pieza más larga (una charla de 20 minutos a cámara, un podcast, un live, un tutorial) y sacan varios shorts de ella. Una buena conversación puede contener de cinco a diez momentos independientes.

Puedes cortar esos clips a mano en cualquier editor. Si prefieres no hacerlo, Short.now encuentra los mejores momentos de un video largo, los recorta en vertical y añade subtítulos, y el plan gratuito no tiene marca de agua. El módulo de reutilización de contenido cubre el flujo completo.

Cómo ganan dinero los creadores de contenido

Trata el dinero como una etapa posterior, pero conoce las fuentes principales para ir construyendo hacia ellas:

1. **Ingresos de la plataforma.** Programas como el Programa de Socios de YouTube comparten ingresos por publicidad. La página de ayuda de YouTube actualmente exige 1,000 suscriptores más ya sea 4,000 horas de reproducción calificadas en videos largos públicos en los últimos 12 meses o 10 millones de vistas calificadas en Shorts en los últimos 90 días. Las reglas cambian, así que consulta la página oficial de YouTube antes de planear en base a ellas.
2. **Colaboraciones con marcas.** Las empresas pagan a creadores para que muestren productos. Las cuentas pequeñas y enfocadas consiguen acuerdos porque su audiencia es específica.
3. **Tus propios productos.** Cursos, plantillas, coaching, merch, un servicio. Suelen ser la mayor fuente de ingresos para creadores con una audiencia de nicho.
4. **Enlaces de afiliado.** Una comisión cuando los espectadores compran a través de tu enlace.

Cualquiera que sea la fuente, declárala. La FTC indica que debes revelar cualquier relación financiera, laboral, personal o familiar con una marca, y que los productos gratuitos cuentan. Pon la divulgación dentro del video mismo, con palabras claras como “publicidad” o “gracias a X por el producto gratis”, no solo en la descripción.

Errores comunes de principantes

- **Cambiar de tema cada semana.** Nunca acumulas suficientes videos en un mismo rumbo para ver qué funciona.
- **Esperar el equipo perfecto.** Tus primeros 20 videos son práctica sin importar la cámara.
- **Intros largas.** “Hola chicos, bienvenidos de nuevo” te cuesta los primeros dos segundos, justo cuando la gente decide quedarse o deslizar.

- **Juzgar un video en la primera hora.** Los videos cortos suelen ganar vistas a lo largo de varios días. Revísalo a las 48 horas.
- **Copiar clips de otros.** El contenido republicado sin añadir tu propio trabajo suele ser inelegible para recomendaciones o monetización. Crea el tuyo.

CONSEJO

Lleva un cuaderno simple: fecha, tema, gancho, duración, vistas a las 48 horas, porcentaje promedio visto. Después de 20 filas verás patrones que ningún consejo general te dará.

Siguiente paso

Ya tienes un plan. La próxima decisión es la más importante: de qué van tus videos. Ve a cómo elegir un nicho para una prueba sencilla y 60 ideas de canal para empezar.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: planea tus primeros 10 videos

1. Escribe una frase: 'Hago videos sobre ___ para ___ que quieren ___.'
2. Elige una plataforma para publicar primero. Si no puedes decidirte, elige YouTube Shorts.
3. Lista 10 ideas de video que respondan cada una a una pregunta de tu espectador. Mantén cada idea en una línea.
4. Elige dos días fijos de publicación por semana y ponlos en tu calendario para las próximas cuatro semanas.
5. Guioniza la idea número uno en menos de 120 palabras y léela en voz alta con un cronómetro. Recorta hasta que encaje en 45 segundos.

Abrir el calendario de publicación gratuito →

Ponte a prueba

1. **Tienes un teléfono, una hora al día y ninguna audiencia. ¿Cuál es el mejor primer paso?**

   A Comprar una cámara mirrorless y un kit de luces

   B Publicar en las tres plataformas con contenido diferente para cada una

   C Elige un tema y una plataforma y publica un formato repetible según un horario

   D Espera a tener 30 videos terminados antes de publicar ninguno

2. **Después de cuatro semanas, tus videos obtienen entre 200 y 400 vistas cada uno. ¿Qué significa eso más probablemente?**

   A Tu cuenta está restringida (shadowbanned)

   B Este es un comienzo normal, así que mira qué videos retuvieron a los espectadores más tiempo y haz más similares

   C Escogiste el nicho equivocado y deberías cambiar ahora

   D Necesitas eliminar los que tienen bajo rendimiento

3. **Una marca te envía un producto gratis y lo mencionas en un video. ¿Qué dicen las directrices de la FTC?**

   A Decláralo claramente dentro del video mismo, por ejemplo 'Gracias a X por el producto gratuito'
   B No se necesita declaración porque no hubo intercambio de dinero
   C Una nota en tu biografía es suficiente
   D Escribir #sp en la descripción es suficiente

4. **¿Cuál objetivo es más útil para tus primeros 90 días?**

   A Alcanzar 10.000 seguidores
   B Que un video llegue a un millón de vistas
   C Publicar 36 videos y mejorar tu tiempo promedio de visualización
   D Ser aceptado en un programa de monetización

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Puede cualquiera convertirse en creador de contenido?
Sí. No hay licencia ni registro más allá de crear una cuenta. Lo que separa a quienes siguen adelante de quienes abandonan es un tema estrecho, un formato que puedan repetir y un horario de publicación que realmente puedan mantener.

¿Cuánto dinero ganan los creadores de contenido?
Varía desde nada hasta un ingreso de tiempo completo, y la mayoría de los principiantes no ganan nada durante los primeros meses. Los pagos de las plataformas tienen umbrales de elegibilidad que cambian, así que revisa las páginas oficiales. Muchos creadores ganan más de acuerdos con marcas y sus propios productos que de las vistas.

¿Necesito seguidores para obtener vistas?
No en los feeds de formato corto. TikTok dice que el conteo de seguidores no es un factor directo en sus recomendaciones, y Shorts y Reels también muestran videos a personas que no te siguen. Una cuenta nueva puede llegar a desconocidos desde su primer post.

¿Cuánto tiempo toma crecer como creador de contenido?
No hay un plazo fijo. Planea al menos 90 días de publicación constante antes de juzgar tu tema o formato. La mayor parte de lo que aprendes en ese tiempo proviene de comparar tus propios videos entre sí.

Fuentes

- YouTube Creators: get started
- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- YouTube Help: YouTube Partner Program overview and eligibility
- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers

MÓDULO 1 · EMPIEZA AQUÍ · 10 MIN

Cómo elegir un nicho (con 60 ideas de canales en YouTube)

Una sencilla prueba de tres preguntas para elegir un nicho con el que puedas comprometerte, cómo verificar que hay demanda y 60 ideas de canales para Shorts, TikTok y Reels.

Ideas clave

- Un buen nicho es un tema más un espectador específico más tu enfoque, no solo una categoría amplia como 'fitness'.
- Usa la prueba de las 30 ideas: si no puedes listar 30 ideas de vídeo en una sola sesión, el nicho es demasiado estrecho o no es tuyo.
- Verifica la demanda con señales gratuitas: sugerencias de búsqueda, comentarios en vídeos similares y la pestaña Trends en YouTube Studio.
- Evita nichos basados en republicar vídeos de otras personas. Suelen incumplir las normas de monetización y recomendación.
- Trata tu nicho como un experimento de 10 vídeos. Tus métricas te dirán dónde afinar.

Para elegir un nicho, busca un tema sobre el que podrías grabar 30 vídeos esta semana, enfócalo en un tipo de espectador concreto y comprueba si la gente ya está haciendo preguntas al respecto. Luego sube 10 vídeos y deja que tus métricas te digan dónde afinar. No esperes al nicho perfecto. Lo encuentras publicando.

Aquí tienes una prueba sencilla, una forma de verificar la demanda sin pagar, 60 ideas de canales agrupadas por tipo y los nichos que debes evitar.

Qué es realmente un nicho

Un nicho es más que una categoría. «Fitness» es una categoría. Un nicho añade dos cosas: para quién son los vídeos y qué enfoque le das.

Nicho = tema + espectador + enfoque

Demasiado amplio	Nicho viable
Cocina	Cenas entre semana para uno, por menos de $5 por plato
Tecnología	Consejos para iPhone para mayores de 60 años
Fitness	Rutinas de movilidad para trabajo de oficina en 5 minutos
Videojuegos	Guías para principiantes de un juego de estrategia concreto
Dinero	Gestión presupuestaria para inquilinos por primera vez

Demasiado amplio	Nicho viable
Viajes	Excursiones de un día desde una ciudad en transporte público

La versión más específica es más fácil en todos los sentidos. Sabes qué grabar después. El espectador sabe en un solo vídeo si eres su persona y ese es el momento exacto en que te sigue. Además, tus analíticas comparan términos similares, así que puedes ver qué funciona.

Luego podrás ampliarlo. Empezar específico y expandirse es mucho más fácil que empezar genérico y tratar de encontrar un rumbo.

La prueba del nicho de tres preguntas

Pasa cada candidato por estas preguntas. Buscas tres respuestas afirmativas.

1. ¿Puedes listar 30 ideas en una sola sesión?

Pon un temporizador de 15 min y escribe ideas, una por línea. Si te quedas atascado en ocho, el nicho es demasiado estrecho o aún no sabes lo suficiente como para publicar con frecuencia. Si llegas a 30 y sigues, tienes profundidad.

2. ¿Hay un espectador concreto con un problema o interés?

Nómbralos. «Padres primerizos que antes entrenaban», «personas que aprenden español para mudarse», «propietarios de panaderías pequeñas». Si no logras visualizar al espectador, tus ganchos serán vagos.

3. ¿Lo harías durante un año con poca recompensa?

El crecimiento inicial es lento para casi todo el mundo. El tema tiene que interesarte lo suficiente como para seguir adelante durante meses con números pequeños. Tu trabajo actual, un hobby que ya haces los fines de semana o una habilidad que estás aprendiendo suelen pasar esta prueba. Los temas elegidos solo porque «pagan bien» a menudo no la pasan.

> **CONSEJO**
>
> Aprender en público cuenta. «Estoy aprendiendo a dibujar, del día 1 al 365» funciona como nicho incluso si eres principiante. Los espectadores que van un paso por detrás de ti son tu audiencia.

Cómo verificar la demanda gratis

No necesitas una herramienta de pago para saber si a la gente le importa. Dedica 20 min a esto:

- **Sugerencias de búsqueda.** Escribe tu tema en el buscador de YouTube y TikTok y lee las sugerencias automáticas. Son búsquedas reales. «cómo presupuestar como…» te mostrará quién está preguntando.

- **Comentarios en vídeos similares.** Encuentra tres creadores en tu temática. Lee los comentarios de sus vídeos recientes buscando preguntas que no respondieron. Cada pregunta es una idea de vídeo.
- **Pestaña Tendencias de YouTube Studio.** Una vez tengas un canal, abre Analítica y luego Tendencias. YouTube muestra las búsquedas más populares, vídeos destacados de canales similares y huecos de contenido: búsquedas donde los espectadores no encuentran suficientes resultados de calidad. Algunas recomendaciones están limitadas a ciertos países e idiomas.
- **Foros y Reddit.** Los subreddits y grupos de Facebook muestran con sus propias palabras en qué se atascan los principiantes. Esas palabras hacen buenos ganchos.

Lo que buscas: preguntas constantes con solo unas pocas buenas respuestas, o buenas respuestas que sean todos vídeos largos. Una respuesta de 45 segundos a una pregunta que normalmente genera un vídeo de 20 min es un formato corto muy potente.

Si encuentras cero búsquedas, cero creadores similares y cero preguntas, es una señal de alerta. Algo de competencia es bueno. Demuestra que la gente ve ese tema.

60 ideas de canales para empezar

Úsalos como punto de partida y añade tu propio espectador y enfoque. Cada uno funciona para Shorts, TikTok o Reels, y muchos también sirven para vídeos largos más adelante.

Habilidades y tutoriales

1. Trucos de Excel y Google Sheets para trabajadores de oficina
2. Consejos de fotografía móvil sin equipo extra
3. Aprender un idioma con 10 minutos al día
4. Carpintería básica solo con herramientas manuales
5. Reparaciones de costura y ajustes de ropa
6. Práctica de oratoria para personas tímidas
7. Atajos de teclado y consejos de software de productividad
8. Canciones básicas de guitarra con cuatro acordes
9. Ejercicios de dibujo para principiantes absolutos
10. Reparaciones del hogar permitidas para inquilinos

Comida y hogar

11. Comidas para uno por menos de $5
12. Cenas vegetarianas altas en proteínas
13. Recetas de una sola sartén para estudiantes
14. Recetas de un país o región concreta
15. Hacer pan, desde fallos hasta hogazas perfectas
16. Organización para pisos pequeños
17. Cuidado de plantas de interior para quienes matan todas las que tienen
18. Trucos de limpieza probados con honestidad
19. Meal prep para turnos rotativos

20. Reformas de decoración económica para el hogar

Dinero y carrera profesional

21. Presupuestos para inquilinos por primera vez
22. Respuestas a entrevistas para una industria específica
23. Correcciones de CV, un error por vídeo
24. Un día en la vida de tu trabajo real
25. Negocios paralelos que probaste, con cifras reales
26. Trabajo freelance para diseñadores o escritores
27. Finanzas personales básicas para adolescentes
28. Negociación de salarios y aumentos
29. Consejos para pymes de un oficio concreto, como peluqueros o fontaneros
30. Explicar cómo funciona una industria desde dentro

Salud y aire libre

31. Rutinas de movilidad para trabajo de oficina
32. Correr, del sofá a tu primer 5K
33. Entrenamiento de fuerza en casa con una sola kettlebell
34. Rutas de senderismo para principiantes en tu zona
35. Equipo de camping ajustado al presupuesto
36. Jardinería en espacios reducidos
37. Consejos de pesca para un tipo de agua concreto
38. Desplazamientos en bici y mantenimiento de bicicletas
39. Rutinas de sueño y hábitos para desconectar (quédate con consejos generales, no médicos)
40. Ideas de loncheras saludables para niños

Entretenimiento y cultura

41. Recomendaciones de libros de un género concreto
42. Análisis de cine y televisión de una franquicia concreta
43. Guías para principiantes de un juego concreto
44. Reglas de juegos de mesa explicadas en 60 segundos
45. Historias históricas de tu ciudad
46. Datos curiosos sobre un tema, como el océano o el espacio
47. Teoría musical detrás de canciones populares
48. Hallazgos en tiendas de segunda mano y vintage
49. Reseñas de coches desde el punto de vista de un propietario
50. Sitios de comida local y reseñas de comida callejera

Tecnología, ciencia y creatividad

51. Herramientas de IA probadas en tareas reales
52. Revisión de tecnología y accesorios económicos
53. Conceptos de programación explicados de forma sencilla
54. Experimentos de ciencia en casa

55. Proyectos y fallos de impresión 3D
56. Consejos de edición de vídeo para una app concreta
57. Configuraciones de domótica para inquilinos
58. Explicación de noticias de un campo, como el espacio o el clima
59. Crítica y rediseño de diseño gráfico
60. Tu podcast o vídeo largo, cortado en clips cortos

El número 60 merece una nota: si ya creas contenido largo, tu nicho ya está elegido. Tus shorts son los mejores momentos de lo que ya produces. El módulo de reaprovechamiento de contenido te muestra cómo hacerlo.

Nichos con los que tener cuidado

Algunos nichos parecen fáciles pero chocan con las normas de las plataformas:

- **Compilaciones de material de otros.** Las políticas de monetización de YouTube tratan los clips editados juntos con poca o ninguna narrativa como contenido reutilizado, y eso aplica aunque tengas permiso. El material editado donde añades tu propia historia y comentario es otra cosa.
- **Vídeos plantilla producidos en masa.** La política de «contenido poco auténtico» de YouTube cubre presentaciones, historias con plantilla o texto desplazable con poca narrativa o valor educativo, incluidos vídeos genéricos generados por IA.
- **Clips reposteados en Instagram.** Instagram indica que las cuentas que publican mayoritariamente contenido no original pueden no ser recomendadas a personas que no les siguen. Añadir un borde o marca de agua no cuenta como edición.
- **Consejos de salud, dinero y legales.** Pueden funcionar, pero los espectadores y las plataformas exigen un estándar más alto. Comparte experiencias y fuentes, no garantías.

Si prefieres no salir en cámara, está perfecto y lo cubrimos en cómo crear un canal de YouTube sin rostro. La regla es la misma: aporta tu propia voz, guion y edición.

Pon a prueba tu nicho con 10 vídeos

Elegir un nicho es una hipótesis. Así es como probarla:

1. Sube 10 vídeos en tu nicho durante tres o cuatro semanas. Usa un solo formato.
2. Para cada uno, anota las vistas y el porcentaje medio visto tras 48 horas.
3. Fíjate en los tres primeros por porcentaje visto, no por vistas totales. ¿Qué tienen en común?
4. Afínate hacia eso. Si tus vídeos de presupuestos para inquilinos funcionan mejor que todo lo demás, conviértete en el canal de presupuestos para inquilinos.

La mayoría de creadores no aciertan con su nicho definitivo a la primera. Empiezan cerca y su audiencia los arrastra el resto del camino. El feed de TikTok, por ejemplo, recomienda según cómo interactúa la gente con cada vídeo, así que tus mejores vídeos te muestran lo que realmente quieren tus espectadores.

Siguiente paso

Ya sabes de qué van tus vídeos. Ahora decide dónde publicar primero: YouTube Shorts, TikTok o Reels, y cómo elegir como principiante.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: realiza la prueba de las 30 ideas

1. Elige dos o tres nichos candidatos de la lista de esta lección o de tu propia vida.
2. Pon un temporizador de 15 min y escribe tantas ideas de vídeo como puedas para cada uno.
3. Para el nicho con más ideas, busca cinco de ellas en YouTube y TikTok. Fíjate en cuáles ya tienen muchos vídeos y en cuáles tienen pocos.
4. Completa la frase: 'Hago vídeos sobre ___ para ___ para que puedan ___.'
5. Convierte tus tres mejores ideas en títulos y guárdalas como tus primeros guiones.

Prueba el generador gratuito de títulos para YouTube →

Ponte a prueba

1. **¿Cuál de estos es el nicho más útil para un nuevo canal de formato corto?**

   A Fitness

   B Ejercicios en casa para padres primerizos con 15 minutos al día

   C Vídeos sobre cualquier cosa que me interese

   D Motivación

2. **Listas 30 ideas para un nicho en 15 min y aún te quedan más. ¿Qué te dice eso?**

   A El nicho es demasiado amplio y deberías reducirlo a 5 ideas

   B Deberías abrir tres canales

   C No significa nada, el número de ideas no importa

   D Tienes suficiente profundidad para publicar durante meses, así que superas la primera prueba

3. **¿Qué es un 'hueco de contenido' en la pestaña Trends de YouTube Studio?**

   A Una semana en la que no publicaste

   B Un hueco en el audio de tu vídeo

   C Una búsqueda en la que los espectadores no encuentran suficientes resultados de calidad en YouTube

   D Un tema prohibido en YouTube

4. **¿Por qué es arriesgado un canal de clips compilados de series de televisión?**

   A Puede estar bien si añades una historia y comentarios, pero las compilaciones sin más se consideran contenido reutilizado

   B YouTube no permite ningún tipo de clip

   C Las compilaciones siempre obtienen más vistas

   D Solo TikTok permite compilaciones

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Necesito un nicho para empezar un canal de YouTube?

No lo necesitas para empezar, pero crecerás más rápido si tienes uno. Un nicho claro indica a los espectadores por qué deben seguirte y hace que tus propias analíticas sean más fáciles de interpretar, porque los vídeos similares pueden compararse de forma justa.

¿Cuál es el nicho más rentable?

Los nichos donde los espectadores gastan dinero, como finanzas personales, software, negocios y habilidades profesionales, suelen atraer más anunciantes y acuerdos de marca. Pero un nicho rentable del que te canses después de un mes no genera ingresos, así que elige primero uno que puedas mantener.

¿Puedo cambiar mi nicho más adelante?

Sí. La mayoría de los creadores se orientan hacia aquello de lo que salen sus mejores vídeos. Cambiar a un tema adyacente es fácil; saltar a uno completamente distinto se acerca a empezar de cero, ya que tus espectadores actuales te siguieron por el tema anterior.

¿Es tarde para empezar en un nicho popular?

Normalmente no, si aportas un ángulo más concreto. 'Cocina' está saturado; 'cocina para uno con presupuesto de estudiante' o 'platos filipinos en 20 minutos' tiene hueco. Los nichos populares significan demanda probada.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Obtén ideas de vídeo con la pestaña Trends
- Ayuda de YouTube: Políticas de monetización de canales de YouTube
- Instagram Creators: Directrices de contenido original
- TikTok Newsroom: Cómo TikTok recomienda vídeos #ParaTi

MÓDULO 1 · EMPIEZA AQUÍ · 8 MIN

YouTube Shorts, TikTok o Reels: ¿Por dónde debería empezar un principiante?

Una guía de decisiones para principiantes, no una ficha técnica. Responde cuatro preguntas para elegir tu primera plataforma de video corto y luego aprende cuándo y cómo añadir las otras dos.

Ideas clave

- Elige una sola plataforma para tus primeros 30 días para tener un conjunto limpio de datos desde el cual aprender.
- YouTube Shorts es ideal para creadores que quizás quieran hacer videos largos más adelante. TikTok ofrece la retroalimentación más rápida. Reels se adapta bien a personas cuya audiencia o clientes ya usan Instagram.
- Las tres plataformas pueden mostrar los videos de una cuenta nueva a desconocidos, por lo que 'no tener seguidores' no es razón para elegir una sobre otra.
- No elijas basándote en los pagos. Las reglas de monetización cambian y de todos modos no calificarás durante meses.
- Cuando te expandas, sube archivos limpios sin marcas de agua de otras apps y mantén cada subida como original tuya.

Si en algún momento te gustaría hacer videos largos, empieza con YouTube Shorts. Si buscas el feedback más rápido para tus videos cortos y no quieres complicarte, empieza en TikTok. Si tu audiencia o clientes ya usan Instagram, empieza con Reels. El que elijas, quédate solo con esa plataforma los primeros 30 días y luego añade las demás.

Esta lección te ayuda a tomar esa decisión en cinco minutos. Si quieres un comparativo completo de alcance, algoritmos y pagos, lee nuestra comparativa de Shorts vs TikTok vs Reels. Aquí nos centramos en lo que necesitas saber como principiante para elegir.

La respuesta corta

Si esto te suena	Empieza en
Te gustaría hacer tutoriales, podcasts o videos largos en el futuro	YouTube Shorts
Quieres feedback rápido y aprender pronto qué funciona	TikTok
Tienes un negocio local, una tienda o clientes que ya te siguen en Instagram	Instagram Reels
Tu público son adolescentes o jóvenes adultos y te gustan las tendencias y los audios	TikTok
Quieres que la gente encuentre tus videos por búsqueda durante años	YouTube Shorts
No logras decidirte	YouTube Shorts

¿Por qué YouTube como opción predeterminada? Porque el mismo canal puede crecer hacia videos largos, lo que te permite construir una biblioteca más grande y flexible. Es un desempate, no una regla. TikTok e Instagram Reels son igual de buenos para aprender el oficio.

Cuatro preguntas para decidir

Responde con honestidad. La plataforma que gane la mayoría es tu punto de partida.

1. ¿Dónde pasa tiempo ya tu público objetivo?

Esto supera a cualquier otro factor. Un canal de cocina para jubilados y uno de skate para adolescentes de 16 años no deberían empezar en el mismo sitio. Pregúntale a cinco personas de tu público objetivo cuál app abren más. Eso son datos reales.

2. ¿Quieres hacer videos largos en algún momento?

Si la respuesta es sí, YouTube Shorts te permite crear un solo canal que luego aloje ambos formatos. Los Shorts también pueden dirigir a los espectadores a uno de tus videos largos (YouTube muestra “Video relacionado” en un Short como función avanzada, que requiere verificación). Tus espectadores de Shorts se convertirán en audiencia para tu contenido largo.

3. ¿Tu objetivo es una audiencia o clientes?

Si vendes algo de forma local o a personas que ya te conocen, Reels tiene ventaja: tus seguidores actuales, amigos y clientes están ahí, y los DMs facilitan convertir un espectador en una cita o venta. Si tu meta es una audiencia nueva y amplia, TikTok y Shorts están más orientados a desconocidos.

4. ¿Qué app usas ya a diario?

Harás mejores videos para una app que entiendes desde el lado del espectador. Ya conoces su ritmo, su humor y lo que te hace deslizar hacia abajo. Esa intuición vale mucho en tu primer mes.

> **CONSEJO**
>
> ¿Sigues empatado? Inviértelo: ¿en qué app te daría menos vergüenza subir un primer video hecho y derecho? Elige esa. Los primeros 10 videos son práctica, y publicarlos importa más que dónde terminen.

Cómo se ve cada plataforma para un principiante

YouTube Shorts

- Los Shorts pueden durar hasta 3 minutos si se crean con las herramientas de YouTube, y puedes subir videos verticales hasta 1080p.
- Tus Shorts conviven en el mismo canal que tus videos largos, listas de reproducción y publicaciones comunitarias.

- YouTube también es un motor de búsqueda. Títulos claros y específicos ayudan a que el video siga apareciendo con el tiempo.
- Ideal para: educadores, canales explicativos, podcasters, reseñistas y cualquiera que quiera construir una biblioteca de contenido.

TikTok

- TikTok dice que el número de seguidores no influye directamente en las recomendaciones. Lo que importa son las interacciones, los detalles del video como subtítulos y audios, y si la gente termina de verlo.
- El feedback llega rápido, así que aprendes pronto qué ganchos funcionan.
- Las tendencias y los audios cambian rápido. Es una oportunidad si publicas seguido, pero una rueda de hamster si no puedes.
- Ideal para: creadores de entretenimiento, nichos afines a las tendencias y quienes quieren probar muchas ideas.

Instagram Reels

- Los Reels aparecen junto a tus fotos, Stories y DMs, por lo que funcionan muy bien si ya tienes una comunidad o un negocio.
- Los Reels de prueba permiten a creadores elegibles mostrar primero el video a quienes no te siguen, ver los resultados y luego decidir si compartirlo con tus seguidores. Instagram también puede hacerlo automáticamente si tiene buen rendimiento en sus primeras 72 horas.
- Instagram advierte que las cuentas que publican mayormente contenido no original podrían no recomendarse a nuevos espectadores, así que crea tu propio material.
- Ideal para: negocios locales, lifestyle, moda, comida, fitness y creativos que venden productos o servicios.

No elijas por dinero

Es tentador empezar donde parezca que pagan mejor. Dos razones para no hacerlo:

1. **Las reglas cambian.** Los umbrales, las tarifas y los nombres de los programas varían. Cualquier cosa que leas hoy podría ser distinta cuando cumplas los requisitos. Consulta siempre las páginas de ayuda oficiales de cada plataforma.
2. **Aún no cumples los requisitos.** Todos los programas de pago tienen condiciones que una cuenta nueva no satisface. Para cuando lo hagas, conocerás a tu audiencia mucho mejor que cualquier artículo comparativo.

El módulo de monetización explica cada programa en detalle cuando llegues allí. Por ahora, elige según el ajuste a tu audiencia y la velocidad de aprendizaje.

¿Y si eliges la incorrecta?

En realidad no puedes equivocarte porque el trabajo se traslada. Un buen Short es un buen Short en las tres apps: un gancho rápido, un mensaje claro, subtítulos y un cierre limpio. Todo lo que aprendas sobre guion, grabación y edición en una plataforma se aplica a la siguiente.

Lo que no se traslada automáticamente es tu audiencia. Los seguidores de una app no te seguirán a otra a menos que les des una razón. Por eso la primera elección se basa en dónde está ya tu público, no en qué app tenga las mejores funciones este año.

Señales de que es hora de cambiar tu plataforma principal (no solo añadir otra):

- **Tu audiencia sigue preguntando dónde más te encuentran.** Si en los comentarios dicen "¿esto está en YouTube?" o "¿tienes la versión larga?", síguelos.
- **Tus mejores videos funcionan mucho mejor cuando los pruebas en otro lado.** Si un clip que tuvo 300 vistas en una app alcanza 5,000 en otra, es una señal de ajuste, no de suerte, especialmente si se repite tres o cuatro veces.
- **El formato que disfrutas crear no encaja con la app.** Si te encantan los explicativos de 2 minutos y los usuarios de la app siguen deslizando a los 20 segundos, busca dónde se ven mejor los shorts más largos.

Señales de que aún no es hora de cambiar:

- **Has publicado menos de 15 videos.** No es suficiente para sacar conclusiones.
- **Un video fracasó.** Todo creador tiene videos que no funcionan. Mira tu promedio de los últimos diez.
- **La cuenta de un amigo creció más rápido en otro lado.** Diferente tema, diferente audiencia, diferente resultado.

> **CONSEJO**
>
> Antes de cambiar, sube tus tres mejores videos a la otra app como prueba. Si superan tu promedio allí también, tienes una razón real para mudarte.

Cuándo y cómo añadir una segunda plataforma

Pasados 30 días y unos 10 a 15 videos, sabrás que tu formato funciona. Ese es el momento de expandirte. Hazlo así:

- **Sube tu archivo original.** No descargues tu TikTok y lo vuelvas a subir con la marca de agua. Exporta un archivo limpio desde tu editor y súbelo.
- **Ajusta el título y la descripción.** YouTube premia los títulos buscables. Las descripciones de TikTok e Instagram Reels pueden ser más cortas y cercanas.
- **Revisa las zonas seguras.** Cada app coloca botones y textos en lugares ligeramente distintos. Mantén el texto alejado de los bordes. Nuestra guía de tamaños para Shorts tiene los detalles.
- **Sigue monitoreando las métricas de tu plataforma principal.** Sigue siendo tu ciclo de aprendizaje. Usa la segunda como un extra, no como un nuevo experimento.

Publicar manualmente en tres apps se vuelve tedioso rápido. Si prefieres agendar todo en un solo lugar, Short.now puede publicar automáticamente el mismo clip en TikTok, YouTube e Instagram según un horario (en el plan Creator y superiores).

Un inicio sencillo de 30 días

Semana	Qué hacer
1	Configura tu cuenta. Publica 2 videos en el formato elegido.
2	Publica 2-3 videos. Revisa el tiempo promedio de visualización de cada uno a las 48 horas.
3	Crea variaciones de tu mejor video. Prueba un estilo de gancho nuevo.
4	Publica 2-3 más. Revisa todos los videos. Decídete por una segunda plataforma.

Son entre 9 y 11 videos. No son muchos, pero bastan para saber si tu formato mantiene la atención.

¿Qué sigue?

Si elegiste YouTube, o si ese es tu destino final, configura tu canal correctamente con cómo crear un canal de YouTube. Toma unas horas y cubre la configuración que la mayoría de principiantes pasa por alto.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: elige tu plataforma y establece una cadencia de 30 días

1. Responde las cuatro preguntas de esta lección y anota la plataforma que obtuvo la mayor cantidad de respuestas.
2. Abre esa app y mira 15 minutos de videos en tu nicho. Anota tres formatos cuya estructura podrías copiar (no el contenido).
3. Decide cuántos videos por semana puedes mantener durante 30 días. Dos o tres son suficientes.
4. Anota los días de publicación en tu calendario y fija una fecha, a 30 días de distancia, para decidir si añades una segunda plataforma.

Planifícalo con el planificador gratuito de cadencia de clips →

Ponte a prueba

1. **Tienes un salón de peluquería y la mayoría de tus clientes te siguen en Instagram. ¿Por dónde deberías empezar?**

   A TikTok, porque es la más grande
   B YouTube Shorts, por los videos de formato largo
   C Instagram Reels, porque tus clientes ya usan la app
   D Las tres a la vez

2. **¿Por qué empezar en una sola plataforma en lugar de tres?**

   A Obtienes un conjunto limpio de analíticas y un solo ciclo de retroalimentación para aprender
   B Publicar en más de una plataforma te lleva al bloqueo
   C Los algoritmos castigan a los creadores que publican en todas partes
   D Dos de las tres plataformas están a punto de cerrar

3. **Según TikTok, ¿afecta directamente el número de seguidores a si tu video se recomienda o no?**

   A Sí, necesitas tener 1,000 seguidores primero
   B Solo para cuentas con más de un año de antigüedad
   C Solo en el feed de Siguiendo
   D No, TikTok dice que el número de seguidores no es un factor directo

4. **Quieres añadir Reels después de un mes en TikTok. ¿Qué deberías subir?**

   A El archivo editado original, sin marca de agua de TikTok
   B El video descargado de TikTok con su marca de agua
   C Una grabación de pantalla del TikTok
   D Una captura de pantalla con un enlace a TikTok

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Qué plataforma es más fácil para crecer como principiante?

No hay una respuesta universal, porque depende de tu tema y audiencia. TikTok tiende a dar la retroalimentación más rápida y visible, lo que ayuda a aprender. La plataforma más fácil para ti es aquella donde tus espectadores ya pasan tiempo y donde puedes publicar de manera constante.

¿Puedo publicar el mismo video en TikTok, Reels y YouTube Shorts?

Sí, siempre que sea tu propio video. Sube el archivo original a cada app en lugar de una descarga con la marca de agua de otra plataforma, y escribe una descripción que se adapte a cada audiencia. Instagram dice que el contenido republicado desde otras fuentes podría no recomendarse a no seguidores.

¿Qué plataforma paga más a los creadores?

Los programas de pago, las tarifas y la elegibilidad difieren y cambian con frecuencia, así que consulta las páginas de ayuda oficiales de cada plataforma para conocer las normas actuales. Como principiante, no calificarás durante meses, por lo que es mejor elegir basándose en la audiencia y los objetivos a largo plazo.

¿Debería empezar un canal de YouTube o una cuenta de TikTok primero?

Si alguna vez quieres hacer videos largos, podcasts o tutoriales, empieza un canal de YouTube y publica Shorts allí, ya que el mismo canal puede albergar ambos. Si solo quieres videos cortos y retroalimentación rápida, TikTok es una buena primera opción.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Empieza a crear YouTube Shorts
- Sala de Prensa de TikTok: Cómo TikTok recomienda videos #ParaTi
- Creadores de Instagram: Prueba de reels
- Creadores de Instagram: Directrices de contenido original
- Ayuda de YouTube: Acceder a funciones en YouTube (niveles de función)

MÓDULO 1 · EMPIEZA AQUÍ · 10 MIN

Cómo empezar un canal de YouTube: Guía paso a paso para principiantes

Crea tu canal, elige nombre y @, verifícalo, configura la marca y la audiencia, y publica tu primer Short en aproximadamente una hora.

Ideas clave

- Crea un canal desde Configuración > Añadir o gestionar canal(es). Si quieres que un editor o compañero te ayude, invítalos en YouTube Studio > Configuración > Permisos; nunca compartas tu contraseña.
- Elige un nombre fácil de recordar y una @ de 3 a 30 caracteres que coincida con él.
- Verifica tu número de teléfono el primer día. Esto desbloquea miniaturas personalizadas, vídeos de más de 15 minutos y transmisiones en vivo desde un ordenador.
- Configura la audiencia del canal (dirigido a niños o no). YouTube lo exige.
- Tu primer Short puede subir hoy. Los Shorts pueden durar hasta 3 minutos, pero apunta a algo breve que puedas repetir.

Para empezar un canal de YouTube, inicia sesión con una cuenta de Google, abre **Ajustes**, elige **Agregar o administrar canales** y luego **Crear un canal**. Elige un nombre, un @usuario y una foto de perfil, y ya estás listo. Después, tómate otros 30 min para verificar tu teléfono, configurar tu audiencia y escribir una descripción, y publica tu primer Short.

Aquí tienes cada paso en orden, junto con los ajustes que suelen pasar por alto los principiantes.

Paso 1: Decide quién es el dueño del canal y quién puede ayudarte

YouTube te ofrece dos formas de crear un canal:

Opción	Quién lo puede gestionar	Ideal para
Canal en tu cuenta de Google	Tú eres el dueño; invitas colaboradores desde Studio > Ajustes > Permisos	Creadores solos y equipos pequeños
Canal de Cuenta de marca	Puede tener más de un dueño	Negocios que podrían cambiar de manos, agencias

No necesitas una Cuenta de marca para pedir ayuda. Los permisos de canal de YouTube te permiten invitar personas por correo como Administrador, Editor, Editor de subtítulos o Espectador, y quitarlas cuando quieras, sin compartir tu contraseña de Google. Una Cuenta de marca sigue teniendo sentido si un negocio necesita más de un dueño. Solo puede haber un canal por Cuenta de marca.

Cómo crearlo

1. Inicia sesión en YouTube desde un ordenador o la versión móvil.

2. Haz clic en tu foto de perfil y luego en **Ajustes**.
3. En **Cuenta**, selecciona **Agregar o administrar canales**.
4. Elige **Crear un canal** (o crea un canal de Cuenta de marca desde tu lista de canales).
5. Elige una foto de perfil, escribe tu nombre y @usuario, y haz clic en **Crear canal**.

Si usas YouTube con una cuenta supervisada, es posible que no puedas crear un canal.

Paso 2: Elige un nombre y un @usuario

Tu **nombre de canal** es lo que aparece en tus vídeos. Tu **@usuario** es tu identificador y la URL de tu canal (youtube.com/@tuusuario). No tienen que ser iguales, pero ayuda a que te encuentren.

Reglas para el @usuario según YouTube:

- De 3 a 30 caracteres para la mayoría de idiomas.
- Letras y números, más guiones bajos, guiones y puntos, pero no al principio ni al final.
- No distingue entre mayúsculas y minúsculas, y no puede parecerse a una URL o número de teléfono.

Qué hace un buen nombre:

- **Fácil de decir y escribir.** Si alguien lo escucha en un vídeo, ¿puede escribirlo?
- **Da pista del tema o es simplemente tu nombre.** “Sam Bakes” dice más que “SB Productions”.
- **No sea demasiado específico.** “Tips iPhone 17” envejece mal. “Tips de móvil con Ana” no.
- **El mismo @usuario en todas las plataformas** si puedes conseguirlo. Comprueba TikTok e Instagram antes de comprometerte.

> **CONSEJO**
>
> Dice en voz alta tu nombre y @usuario a dos amigos y pídeles que lo escriban en sus teléfonos. Si alguno lo escribe mal, simplifícalo.

Paso 3: Verifica tu número de teléfono

Los canales nuevos empiezan con funciones estándar: subir vídeos y Shorts, listas de reproducción y publicaciones. La verificación por teléfono te da acceso a funciones **intermedias**, que incluyen:

- Vídeos de más de 15 minutos
- Miniaturas personalizadas
- Transmisiones en vivo desde un ordenador
- Crear un podcast

Las funciones **avanzadas** requieren verificación por teléfono más historial suficiente del canal, identificación o verificación de vídeo. Incluyen comentarios fijos, capítulos, enlaces clicables en las descripciones, añadir un Vídeo relacionado a un Short y solicitar monetización.

Comprueba tu estado en YouTube Studio en **Ajustes > Canal > Elegibilidad de funciones**. Hazlo el primer día para que nada te bloquee después.

Paso 4: Configura tu identidad visual y la sección Sobre

No necesitas un diseñador. Solo necesitas hacer bien tres cosas.

Foto de perfil

Tu cara (recortada cerca) o un logo sencillo. Se ve pequeña, se renderiza a 98 x 98 píxeles, así que evita texto. El archivo debe pesar 15 MB o menos.

Banner

Opcional el primer día. Si pones uno, el mínimo de YouTube es 2048 x 1152 píxeles (16:9), se recomienda 2560 x 1440, y debe pesar 6 MB o menos. Mantén el texto importante en el centro, porque los bordes se recortan en móviles.

Descripción

Dos o tres frases que respondan: ¿para quién es esto, qué van a obtener y con qué frecuencia? Ejemplo:

> Consejos rápidos de presupuesto para gente que alquila su primera vivienda. Nuevos Shorts todos los martes y viernes, más un análisis más largo cada mes.

Añade un correo de contacto profesional y enlaces a tus otros perfiles. Nuestro generador gratuito de descripciones para YouTube te puede dar un borrador para editar.

Paso 5: Configura tu audiencia y ajustes básicos

Son fáciles de saltarse y molestos de corregir después.

- **Audiencia.** YouTube exige que todo creador, en cualquier país, indique si su contenido está dirigido a niños. Establece el valor predeterminado del canal en Studio en **Ajustes > Canal > Configuración avanzada**, y también puedes hacerlo por vídeo. “Dirigido a niños” significa contenido pensado para menores, no solo algo que puedan disfrutar.
- **Valores predeterminados de subida.** En **Ajustes > Valores predeterminados de subida**, configura un pie de descripción predeterminado (enlaces, una línea corta sobre el canal) y categoría para no tener que volver a escribirlos.
- **País y palabras clave.** En **Ajustes > Canal > Información básica**, añade tu país y algunas palabras clave que describan el canal.

Paso 6: Sube tu primer Short

No empieces con un tráiler o un vídeo de “presentando mi canal”. Aún no tienes suscriptores, así que no hay nadie a quien presentarte. Empieza con un Short útil que responda a una pregunta concreta.

Lo que permite YouTube

- Los Shorts creados con las herramientas de YouTube pueden durar hasta 3 minutos. Más detalles en cuánto puede durar un Short de YouTube.
- Sube vídeo vertical. YouTube acepta Shorts hasta 1080p.
- Los títulos pueden tener hasta 100 caracteres. Mantén el tuyo en unos 60 para que no se corte.

Cómo publicar uno desde tu móvil

1. Abre la app de YouTube y toca **+** (Crear), luego **Short**.
2. Graba, o toca el icono de galería para subir un vídeo vertical que ya hayas editado.
3. Añade texto o un audio si quieres, y toca **Siguiente**.
4. Escribe un título concreto, pon la visibilidad en **Público**, configura la audiencia y toca **Subir Short**.

Checklist para tu primer Short

- Di la primera frase en el primer segundo, sin “hola chicos”.
- Un solo punto. Si tienes tres consejos, son tres Shorts.
- Subtítulos quemados o texto en pantalla, ya que mucha gente ve los vídeos en silencio. Lee cómo añadir subtítulos automáticamente.
- Un título que diga qué obtiene el espectador: “Arregla una puerta chirriante en 30 segundos”, no “¡Truco para puertas!”.

Los vídeos cortos son más rápidos de hacer que los largos, así que son una buena forma de aprender. Si ya tienes grabaciones largas, como un podcast o una transmisión en vivo, puedes extraer Shorts de ellas. Short.now lo hace automáticamente y su plan gratuito no añade marcas de agua, o puedes hacerlo a mano siguiendo los pasos de cómo hacer Shorts a partir de vídeos largos.

Paso 7: Planifica tus primeros 10 vídeos

Un canal nuevo crece publicando, no ajustando configuraciones. Anota ahora tus primeras 10 ideas. Una mezcla sencilla:

Vídeos	Tipo	Por qué
1-4	Respuestas a preguntas comunes de principiantes en tu nicho	Buscables y fáciles de hacer
5-7	Tu opinión o experiencia (“qué haría diferente”)	Muestra quién eres
8-10	Variaciones de cualquiera de 1-7 que haya funcionado mejor	Potencia lo que ya funciona

Publica en días fijos, dos o tres veces por semana. Revisa cada vídeo a las 48 horas en YouTube Studio: mira vistas y cuánto han visto. Si luego añades vídeos largos, verifica pronto para tener listas las miniaturas personalizadas; nuestra guía de tamaño de miniatura de YouTube cubre las especificaciones.

Errores comunes al configurar

- **Compartir tu contraseña con un editor o agencia.** Invítalos desde Studio > Ajustes > Permisos, con el rol más bajo que cumpla la función.

- **Un @usuario lleno de números o guiones bajos.** Difícil de decir y de encontrar.
- **Saltarse la verificación.** Luego preguntarte por qué no puedes subir una miniatura personalizada.
- **Dejar la configuración de audiencia sin marcar.** YouTube lo exige.
- **Dedicar una semana al banner.** Nadie visita la página de un canal con cero vídeos. Publica primero.

Siguientes pasos

Tu canal está listo. Si prefieres no salir en cámara, lee cómo iniciar un canal de YouTube sin rostro a continuación. Cubre formatos que funcionan sin mostrar tu cara y las reglas de monetización con las que suelen tropezar estos canales.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: configura tu canal en una sola sesión

1. Crea el canal y elige tu nombre y @. Si alguien te va a ayudar, invítalo en Studio > Configuración > Permisos.
2. Verifica tu número de teléfono en YouTube Studio en Configuración > Canal > Elegibilidad de funciones.
3. Sube una foto de perfil y escribe una descripción de dos frases: para quién es el canal y qué obtienen los espectadores.
4. Configura la opción de audiencia del canal en Configuración > Canal > Configuración avanzada.
5. Graba y sube tu primer Short. Ponle un título específico de menos de 60 caracteres.

Borrador con el generador gratuito de descripciones de YouTube →

Ponte a prueba

1. **Estás empezando un canal para tu pastelería y un empleado te ayudará a publicar. ¿Qué configuración es mejor?**

   A Invita al empleado en YouTube Studio > Configuración > Permisos con un rol de Editor o Gestor
   B Dale al empleado tu contraseña de Google
   C Crea un segundo canal para el empleado
   D Deja que el empleado suba desde su propio canal personal

2. **¿Qué desbloquea la verificación telefónica?**

   A Monetización
   B Una marca de verificación junto a tu nombre
   C Nada, solo sirve para seguridad
   D Funciones intermedias como miniaturas personalizadas, vídeos de más de 15 minutos y transmisiones en vivo en un ordenador

3. **¿Cuál de estos es un @ válido de YouTube?**

   A @ab
   B @_bakerysam
   C @sams.bakery
   D @www.samsbakery.com

4. **¿Cuál es el mejor plan para el primer vídeo de un canal nuevo?**

A Un tráiler sobre lo que será el canal

B Un Short que responda a una pregunta concreta de tu espectador

C Un vídeo de introducción de 45 minutos

D Un vídeo pidiendo a la gente que se suscriba

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Es gratis empezar un canal de YouTube?

Sí. Crear un canal y subir vídeos no cuesta nada. Solo necesitas una cuenta de Google. El equipo y el software de edición son opcionales; un teléfono y un editor gratuito son suficientes para empezar.

¿Debería empezar con Shorts o vídeos largos?

Empieza con Shorts si eres nuevo haciendo vídeo: son más rápidos de producir, así que aprendes antes, y pueden llegar a personas que nunca han oído hablar de ti. Añade vídeos largos cuando sepas qué responde tu audiencia. Ambos conviven en el mismo canal.

¿Puedo hacer un canal de YouTube sin salir en cámara?

Sí. Las voces en off, grabaciones de pantalla, vídeos solo de manos y animación funcionan bien. Consulta nuestra lección sobre canales de YouTube sin rostro para ver formatos y las reglas de monetización.

¿Cuántos suscriptores necesitas para cobrar en YouTube?

La página de ayuda de YouTube indica actualmente 1.000 suscriptores más ya sea 4.000 horas de visualización calificadas en vídeos largos públicos en 12 meses o 10 millones de visualizaciones calificadas de Shorts en 90 días para el Programa de Partners de YouTube. Estas normas cambian, así que consulta la página oficial.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Gestionar los permisos de tu canal
- Ayuda de YouTube: Crear un canal de YouTube
- Ayuda de YouTube: Elegir tu @
- Ayuda de YouTube: Acceder a funciones en YouTube (capas de funciones)
- Ayuda de YouTube: Gestionar la imagen de tu canal
- Ayuda de YouTube: Determinar si tu contenido está dirigido a niños
- Ayuda de YouTube: Empezar a crear YouTube Shorts

MÓDULO 1 · EMPIEZA AQUÍ · 10 MIN

Cómo crear un canal de YouTube sin rostro (que realmente pueda monetizarse)

Formatos que funcionan sin mostrar tu cara, el equipo y flujo de trabajo para cada uno, y las normas de YouTube sobre contenido reutilizado, producido en masa e IA que suelen incumplir los canales sin rostro.

Ideas clave

- Un canal sin rostro aún necesita a una persona detrás: tu guion, tu voz o tus manos, y tu edición.
- Los formatos más seguros son las explicaciones con narración, las grabaciones de pantalla, las filmaciones solo con las manos y la animación original.
- Las compilaciones de vídeos de otras personas y los vídeos plantillas sin narración real son las principales razones por las que los canales sin rostro son rechazados para la monetización.
- Usar IA para guiones, títulos o miniaturas no requiere etiqueta. Las escenas de IA realistas o hacer que una persona parezca decir algo sí lo requieren.
- Un buen micrófono es más importante en un canal sin rostro que en cualquier otro tipo, porque tu voz es la personalidad.

Para empezar un canal de YouTube sin rostro, elige un formato donde las imágenes lleven el peso del video (grabación de pantalla, tus manos o animación), escribe tu propio guion, graba tu propia voz en off y edítalo todo junto. Luego, publica con constancia como cualquier otro canal. La parte que la mayoría de las guías omite: las reglas de monetización de YouTube rechazan los canales hechos con material de terceros o plantillas producidas en masa, así que no mostrar cara está bien, pero ser genérico no lo es.

Si aún no configuraste el canal, empieza por cómo crear un canal de YouTube. Esta lección da por hecho que ya pasaste por ahí.

Qué significa realmente “sin rostro”

Un canal sin rostro no muestra la cara del creador. Pero sigue teniendo un creador. Los espectadores vuelven por una voz, un punto de vista o un estilo para explicar. Los canales sin rostro que perduran reemplazan la cara por algo más que sea claramente tuyo:

- **Tu voz** narrando y explicando
- **Tus manos** haciendo el trabajo
- **Tu pantalla** mostrando exactamente cómo
- **Tus dibujos o animaciones**

Los canales sin rostro que fracasan intercambian al creador por nada: clips de stock, una voz robótica leyendo listas o texto desplazándose sobre una foto.

Formatos sin rostro que funcionan

Formato	Lo que necesitas	Ejemplo	Esfuerzo por Short
Grabación de pantalla + voz en off	Grabador de pantalla gratuito, micrófono	”3 atajos de Excel que te ahorran una hora a la semana”	Bajo
Solo manos	Teléfono en soporte superior	Cocina, manualidades, dibujo, reparaciones, unboxings	Medio
Explicación con voz en off y tus propias imágenes	Micrófono, fotos o grabaciones tuyas, editor	”Por qué tu pan masa madre queda plano” sobre planos de tu pan	Medio
Gameplay con comentarios	Herramienta de captura, micrófono	Consejos básicos para un juego	Bajo a medio
Animación original o pizarra blanca	App de dibujo o animación	Explicaciones de ciencia o historia	Alto
Filmación en primera persona	Teléfono en soporte de pecho o cabeza	Caminar por una ruta de senderismo, un día en tu trabajo	Medio
Podcast o programa de audio con imágenes	Micrófono, forma de onda o subtítulos, B-roll	Fragmentos de tu propio programa de audio	Bajo una vez configurado

Empieza con el formato que requiera menos esfuerzo y se adapte a tu tema. Puedes ir añadiendo los más complejos cuando encuentres un ritmo de publicación.

> **CONSEJO**
>
> Para tomas solo de manos o cenitales, un soporte flexible barato para teléfono sujeto al borde de la mesa hace el mismo trabajo que un equipo profesional costoso.

Las normas que suelen chocar los canales sin rostro

La mayoría de los canales sin rostro que son rechazados para monetización incumplen una de estas tres políticas. Léelas ahora antes de elegir un formato.

Contenido reutilizado

Las políticas de monetización de YouTube indican que reaprovechar contenido existente sin comentarios originales significativos ni modificaciones no es elegible, y se evalúa a nivel de canal. Ejemplos de lo prohibido incluyen clips de un programa montados con poca o ninguna narrativa, y videos cortos compilados de otras redes sociales. YouTube es claro: esto aplica **incluso si tienes permiso** del creador original.

Lo que sí está permitido: material editado de otros donde añadas una narrativa y tus propios comentarios.

Contenido poco auténtico

Desde julio de 2025, YouTube llama a esta política “contenido poco auténtico” (antes era “contenido repetitivo”). Cubre videos producidos en masa, genéricos o repetitivos. Las presentaciones de imágenes, historias con plantillas fijas o texto desplazándose con valor narrativo o educativo mínimo están en la lista, igual que los videos generados por IA con plantillas genéricas o sin originalidad.

Lo que sí está permitido: una serie con la misma intro y outro, siempre que el contenido de cada video sea diferente.

Contenido que no satisface

YouTube también señala los videos que ensamblan clips de IA inconexos o inconsistentes para impactar al espectador, y los canales que dependen demasiado de plantillas genéricas o temas emocionalmente manipuladores.

El hilo conductor: **YouTube quiere ver tu aporte creativo.** Una prueba que puedes aplicar: si otra persona pudiera hacer exactamente tu video en 10 minutos con la misma plantilla y biblioteca de stock, es demasiado genérico.

Usar IA sin que te marquen

Las herramientas de IA pueden acelerar mucho un canal sin rostro. YouTube es bastante claro sobre dónde están los límites.

No requiere declaración (YouTube lo llama asistencia de producción o ediciones menores):

- Ayuda de IA para guiones, esquemas, títulos y miniaturas
- Subtítulos automáticos y limpieza de audio
- Clonar tu propia voz para voces en off o doblajes
- Corrección de color, filtros de belleza, desenfoque de fondo
- Contenido claramente irreal, como un mundo de dibujos animados

Requiere declaración (activa la configuración de contenido alterado o sintético al subir):

- Hacer parecer que una persona real dice o hace algo que no hizo
- Alterar grabaciones de un evento o lugar real
- Una escena realista que nunca ocurrió
- Música generada por IA que sea el foco principal

La declaración es un tema aparte de la monetización. Un video etiquetado correctamente puede seguir incumpliendo la política de contenido poco auténtico si está producido en masa. Usa la IA para ayudarte a crear tu video, no para que lo haga por ti.

Tu configuración sin rostro

Prioriza el audio

En un canal sin rostro, tu voz es el rostro. Invierte primero aquí:

- Un micrófono USB o de solapa de entre $20-60 es un gran salto respecto al de un portátil.
- Graba en una habitación pequeña con cosas blandas: un armario lleno de ropa, un dormitorio con cortinas. Las paredes vacías generan eco.
- Mantén el micrófono a un ancho de mano de tu boca y habla un poco más lento de lo normal.

Imágenes

- **Grabación de pantalla:** OBS Studio es gratis en escritorio. Los teléfonos ya traen grabación de pantalla integrada.
- **Solo manos:** graba en vertical, desde arriba, con luz lateral de una ventana para que tus manos no proyecten sombras sobre el trabajo.
- **Tu propio B-roll:** graba 10-20 segundos de todo lo relacionado con tu tema cada vez que puedas. Tu material supera al de stock porque nadie más lo tiene.

Edición

Cualquier editor gratuito sirve: CapCut, DaVinci Resolve, la app de YouTube Create o el editor integrado en la cámara de Shorts. Añade subtítulos a todos los videos. En un canal de voz en off, los subtítulos ayudan a quienes ven el audio apagado a seguir el ritmo.

Un Short sin rostro, paso a paso

1. **Escribe el guion.** De 100 a 130 palabras para 40-50 segundos. Abre con la respuesta o la línea más sorprendente. Usa el cronómetro de guion para verificar la duración.
2. **Graba la voz en off.** Haz tres tomas seguidas y quédate con la mejor. Deja una pausa de un segundo entre frases para facilitar la edición.
3. **Sincroniza imágenes con las frases.** Haz una lista rápida: frase uno va con este plano, frase dos con aquel. Cambia la imagen cada 2-4 segundos.
4. **Edita sobre el audio.** Pon primero la voz en off y corta las imágenes según ella. Recorta cada pausa y respiración.
5. **Añade subtítulos y un gancho de texto.** Coloca una línea breve en pantalla durante el primer segundo que explique de qué trata el video.
6. **Súbelo como Short.** Vertical, hasta 3 minutos si usas las herramientas de YouTube Shorts, aunque la mayoría de los explicativos sin rostro funcionan mejor muy por debajo del minuto.

Haz que una grabación rinda más

Un tutorial grabado en pantalla de 15 minutos o un episodio de tu podcast suele contener cinco o más consejos independientes. Cortarlos en Shorts es uno de los flujos de trabajo sin rostro más eficientes. Short.now puede encontrar esos momentos, recuadrarlos en vertical y añadir subtítulos automáticamente, o puedes seguir los pasos manuales en cómo hacer Shorts a partir de videos largos.

15 ideas de canales sin rostro

1. Tutoriales de software para una sola app (Notion, Excel, Canva, Figma)
2. Consejos de programación explicados sobre tu pantalla
3. Cocina cenital para un solo tipo de gastronomía
4. Decoración de pasteles o técnicas de repostería
5. Videos del proceso de dibujo y pintura
6. Maquetas, kits de modelos o impresiones 3D
7. Reparaciones de móvil y PC para no expertos
8. Explicaciones de finanzas personales con tus propios gráficos
9. Historias de historia narradas sobre mapas y tus dibujos
10. Ciencia explicada con experimentos caseros sencillos
11. Guías de juegos para un solo título
12. Cuidado de plantas, grabado en tus propias plantas
13. Mantenimiento de coches o bicis, solo manos
14. Tours caminando por tu ciudad, en primera persona
15. Fragmentos de tu propio podcast con subtítulos

Para más, revisa las 60 ideas en cómo elegir un nicho. La mayoría funcionan perfectamente sin mostrar cara.

Siguiente paso

Has terminado el módulo Inicio. Ahora aprende cómo los algoritmos de los feeds deciden quién ve tus videos, empezando por cómo funciona el algoritmo de YouTube Shorts.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: crea un Short de prueba sin rostro de 45 segundos

1. Elige un formato de la tabla de esta lección que se adapte a un tema que conozcas.
2. Escribe un guion de 100 a 120 palabras que responda a una pregunta. Empieza con la respuesta, no con un saludo.
3. Graba la narración en tu móvil dentro de un armario o bajo una manta para reducir el eco.
4. Captura imágenes visuales para cada frase: grabación de pantalla, manos o tus propias fotos.
5. Edita siguiendo la narración, añade subtítulos y súbelo como un Short.

Mide tu narración con el temporizador gratuito de guiones →

Ponte a prueba

1. **¿Qué tipo de canal sin rostro tiene más probabilidades de chocar con la política de contenido reutilizado de YouTube?**

   A Tutoriales grabados de pantalla con tu narración
   B Clips de series populares editados juntos sin comentarios
   C Vídeos de cocina solo con las manos que tú grabaste
   D Explicadores animados originales

2. **Has usado IA para escribir tu guion y generar una miniatura. ¿Necesitas activar la etiqueta de contenido alterado o sintético?**

   A Sí, cualquier uso de IA necesita una etiqueta
   B Solo si el vídeo dura más de un minuto
   C Solo en Shorts
   D No, YouTube trata los guiones y las miniaturas como ayuda de producción

3. **¿Qué mejora beneficia más a un nuevo canal de narración sin rostro?**

   A Una cámara 4K
   B Una luz anular
   C Un micrófono decente y una habitación tranquila y con muebles blandos para grabar
   D Una pantalla verde

4. **¿Qué apunta la política de 'contenido inauténtico' de YouTube?**

   A Contenido producido en masa, genérico o repetitivo, como presentaciones de diapositivas o texto desplazable con poca narrativa
   B Cualquier canal que no muestre un rostro
   C Cualquier vídeo que use IA
   D Vídeos con la misma intro cada vez

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Pueden monetizarse los canales de YouTube sin rostro?
Sí. YouTube no exige que muestres tu cara. Lo que exige es trabajo original: sus políticas rechazan el contenido reutilizado sin comentario significativo y los vídeos producidos en masa o con plantillas. Un canal sin rostro con tu propio guion, narración y edición puede calificar como cualquier otro.

¿Puedo usar una voz de IA para un canal sin rostro?
Puedes, pero es más arriesgado. YouTube trata clonar tu propia voz para narraciones como un cambio menor que no requiere divulgación. La síntesis de texto a voz genérica sobre material de archivo es el tipo de contenido con plantilla que describe su política de contenido inauténtico, así que añade guion real, investigación y edición si eliges esta ruta.

¿Cuáles son los mejores nichos para canales de YouTube sin rostro?
Nichos donde las visuales se explican solas: tutoriales de software y tecnología, cocina, manualidades y bricolaje, dibujo, guías de juegos, explicadores de finanzas personales, historias de historia y ciencia. Si los espectadores quieren ver una pantalla, un proceso o tus manos, no necesitas tu cara.

¿Es más fácil un canal sin rostro que mostrar tu cara?

Es más fácil empezar si te da miedo la cámara, pero suele ser más trabajo por vídeo, porque tienes que buscar o grabar visuales para cada línea. Muchos creadores sin rostro compensan eso grabando un tutorial más largo y cortando varios Shorts a partir de él.

Fuentes

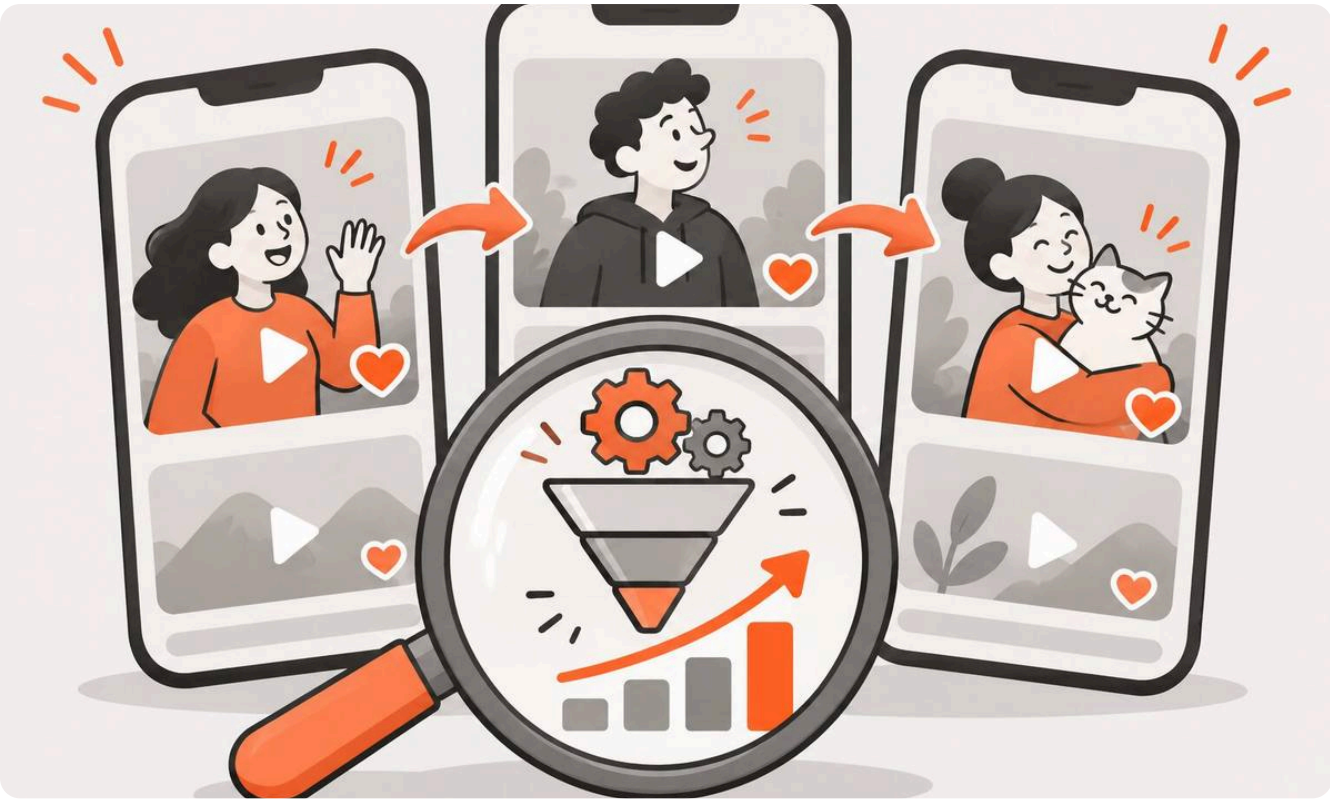
- Ayuda de YouTube: Políticas de monetización de canales de YouTube
- Ayuda de YouTube: Divulgación del uso de contenido alterado o sintético
- Ayuda de YouTube: Empieza a crear YouTube Shorts

APLICA ESTE MÓDULO

Practica con tus propios vídeos

Short.now convierte un vídeo largo en Shorts, TikToks y Reels listos para publicar, con subtítulos. Plan gratis, sin marca de agua, sin tarjeta.

Prueba Short.now gratis →



MÓDULO 2

Cómo funcionan las plataformas

Qué mide cada feed, cómo llegan los vídeos a gente nueva y qué reglas de formato importan.

1. Cómo funciona el algoritmo de YouTube Shorts (y qué puedes controlar)
2. Cómo funciona el algoritmo de TikTok: Explicación del feed Para ti
3. Cómo funciona el algoritmo de Instagram Reels: Cómo se clasifican los Reels
4. Hoja de trucos de especificaciones para video corto: duración, tamaño, zonas seguras y tipos de archivo

MÓDULO 2 · CÓMO FUNCIONAN LAS PLATAFORMAS · 9 MIN

Cómo funciona el algoritmo de YouTube Shorts (y qué puedes controlar)

Lo que YouTube ha dicho realmente sobre cómo se recomiendan los Shorts, las señales que importan, los mitos que no lo son y una lista de comprobación para hacer Shorts que el feed siga mostrando.

Ideas clave

- No hay una única fórmula para Shorts. YouTube empareja cada Short con espectadores que predice que disfrutarán, basándose en lo que esos espectadores vieron, dieron like, omitieron y valoraron.
- Un Short nuevo se muestra primero a una pequeña audiencia semilla. Si esos espectadores siguen viendo en lugar de deslizar hacia arriba, se muestra a más personas.
- El número al que debes prestar atención es 'Permaneció viendo' en YouTube Studio: la proporción de espectadores que siguieron viendo más allá de los primeros segundos.
- La hora de publicación, las miniaturas personalizadas y publicar con más frecuencia tienen mucha menos importancia de la que la gente cree. Eliminar y volver a subir un Short puede parecer spam.
- La regla práctica de YouTube mismo: piensa en la audiencia, no en el algoritmo. Haz que el primer segundo sea claro y que todo el Short valga la pena terminarlo.

El algoritmo de YouTube Shorts es un sistema de recomendación que prueba cada nuevo Short con un grupo pequeño de espectadores y luego se lo muestra a más personas si estos siguen viéndolo en lugar de deslizar para pasar. No hay una fórmula fija. YouTube predice qué quiere ver cada persona a continuación basándose en lo que ella y otros usuarios similares han visto, dado like, saltado o valorado.

Eso significa que no puedes engañarlo, pero sí entenderlo. En esta lección repasamos lo que YouTube ha dicho con sus propias palabras, las métricas de YouTube Studio que lo reflejan y qué ajustar en tu próximo Short.

Cómo un Short encuentra a su audiencia

Los videos largos se eligen. Alguien ve la miniatura y el título, y hace clic. Los Shorts son distintos: la gente desliza por el feed sin saber qué viene después. Todd Sherman, responsable del producto Shorts de YouTube, lo dejó claro en una sesión de preguntas y respuestas de 2023. Como los usuarios deslizan entre cientos de Shorts en lugar de elegir 10 o 20 videos largos, el feed de Shorts apuesta por la variedad.

En la práctica, un Short nuevo pasa por este ciclo:

1. **Audiencia inicial.** YouTube muestra el Short a un grupo pequeño de personas que predice que podrían disfrutarlo. Sherman lo describió como encontrar una “audiencia semilla”.

2. **Reacción.** Esos espectadores o siguen viendo el video o lo deslizan para pasar. Algunos le dan like, lo comparten, se suscriben o tocan “No me interesa”.
3. **Prueba más amplia o estancamiento.** Una respuesta positiva significa que el Short se muestra a más personas con gustos similares. Una débil hace que el tráfico se frene.
4. **Repetición.** Esto puede ocurrir varias veces, por eso algunos Shorts ven un repunte de vistas días o semanas después de publicarse.

Esto explica la experiencia más común para principiantes: unas pocas cientos de vistas en las primeras horas y luego una línea plana. No es una penalización. La primera prueba no fue lo suficientemente buena para expandirse. La solución es hacer un mejor Short siguiente, no volver a subir el mismo.

> **CONSEJO**
>
> Cada Short empieza con una prueba nueva. Un fracaso no bloquea tu próxima subida, y un gran éxito no garantiza el siguiente. Evalúa tu canal con tus últimos 10 Shorts, no solo con el último.

Lo que YouTube realmente mide

La página de ayuda de YouTube sobre recomendaciones indica que el sistema aprende de “más de 80 mil millones de piezas de información” que llama señales. Para cualquier espectador, las principales son:

Señal	Lo que le dice a YouTube
Historial de reproducción	Lo que esta persona ve y termina, lo que moldea todo su feed
Historial de búsqueda	Temas que le interesan ahora mismo
Suscripciones	Canales en los que ya confía
Me gusta y No me gusta	Qué mostrar más o menos
”No me interesa” y “No recomendar canal”	Señales fuertes para dejar de mostrar algo
Encuestas de satisfacción	Si un video valió su tiempo, más allá del tiempo bruto de visualización

Dos puntos clave para creadores.

Ver supera a hacer clic. El explicativo de YouTube de 2021 sobre su sistema de recomendación describe la evolución: probaron los clics como señal y los descartaron porque “hacer clic en un video no significa que realmente lo viste”. Llegó el tiempo de visualización, luego la satisfacción. YouTube encuesta a algunos espectadores, pidiéndoles que valoren videos de una a cinco estrellas, y entrena un modelo para predecir cómo respondería el resto. En Shorts, el deslizamiento equivale al clic. Lo que cuenta es si alguien se queda.

Los pesos varían según la persona. No hay un ranking universal de señales. El mismo post de 2021 pone un ejemplo: si alguien comparte todos los videos que ve, un compartir de esa persona tiene menos peso. Perseguir una única métrica mágica no funciona.

YouTube también aclara que los videos hechos con IA “pueden recomendarse tan ampliamente” como los hechos sin ella. La herramienta con la que edits no es un factor de posicionamiento. Lo que importa es si la gente lo ve.

La métrica que debes vigilar: Se quedó a ver

En YouTube Studio, cada Short tiene una métrica de alcance llamada **Se quedó a ver**. YouTube la define como “el porcentaje de veces que los espectadores se quedaron a ver más allá de los primeros segundos de un Short”. El resto deslizó para pasar.

Este es el número público más cercano a lo que mide la prueba inicial. Si la mayoría desliza en el primer segundo, el Short tiene pocas posibilidades de crecer, por buena que sea la segunda mitad.

Algunas métricas relacionadas:

- **Vistas.** YouTube ahora cuenta una vista en el momento en que un video empieza a reproducirse, tanto para Shorts como para videos largos. Esto convierte las vistas en una medida de cuántas personas lo vieron, no de cuántas lo reprodujeron hasta el final.
- **Vistas comprometidas.** Vistas donde la persona se quedó más allá de los primeros segundos, sin contar repeticiones. YouTube las usa para la duración media de visualización y espectadores únicos en Shorts.
- **Duración media de visualización.** Cuánto tiempo la gente que se quedó realmente vio el video. Compáralo con la longitud del Short para ver si los perdiste a mitad de camino.

YouTube no publica un número “ideal” de Se quedó a ver, y varía según el tema. Compara cada Short con tu promedio reciente. El desglose completo de cada métrica está en cómo leer tus analíticas.

Lo que importa menos de lo que crees

Muchos consejos sobre Shorts son mitos. Aquí tienes lo que dijo el equipo de Shorts de YouTube en esa misma sesión de 2023, junto con lo que indican las páginas de ayuda.

- **Hora de publicación.** La hora del día no es algo que debas optimizar, salvo en noticias, donde la actualidad sí importa. Publica cuando puedas hacerlo de forma constante. La guía sobre el mejor momento para publicar explica cuándo la hora marca una pequeña diferencia.
- **Frecuencia de publicación.** Publicar más Shorts no te da más alcance por sí solo. Un buen Short vale más que tres apresurados.
- **Miniaturas personalizadas.** Los espectadores que deslizan el feed nunca ven tu miniatura. Solo aparece en las secciones, en búsquedas y en tu página de canal, así que ayuda un poco allí, pero nada en el feed.
- **#Shorts en el título.** No es necesario. Las páginas de ayuda de YouTube dicen que cualquier video cuadrado o vertical de hasta tres minutos se clasifica automáticamente como Short.
- **Etiquetas (#).** Útiles como contexto sobre el tema, según Sherman, pero no salvarán un Short que la gente deslice para pasar.

- **Duración.** YouTube dice que no hay una duración ideal. Los Shorts pueden durar hasta tres minutos, pero cuanto más largos sean, más difícil será retener a la audiencia. Ten en cuenta una regla estricta: un Short superior a un minuto con una reclamación activa de Content ID se bloqueará a nivel mundial. Más detalles en cuánto pueden durar los YouTube Shorts.

> **CONSEJO**
>
> No borres ni vuelvas a subir un Short que fracasó. El equipo de Shorts de YouTube ha advertido que esto puede considerarse spam. Crea una nueva versión con un inicio distinto y deja el anterior publicado.

Cómo hacer que el feed siga mostrando tus Shorts

El propio consejo de YouTube a los creadores es pensar en la audiencia, no en el algoritmo. Un espectador que sigue viendo, vuelve a reproducir y comparte es la señal que buscas. Así se traduce en la práctica:

Haz legible el primer segundo

El usuario decide deslizar en cuestión de segundos. Empieza con lo más interesante: el resultado, la afirmación, la pregunta. Elimina cualquier “Hola chicos” o logotipo. Una prueba útil: silencia el Short y mira el primer fotograma. ¿Puede un desconocido entender de qué va?

Un inicio débil frente a uno más fuerte para el mismo Short de cocina:

- Débil: “Hoy te voy a enseñar un truco rápido que uso en la cocina.”
- Más fuerte: (plano de dientes de ajo pelados perfectamente) “Estos son 20 dientes de ajo, pelados en 10 segundos.”

Para más patrones de apertura, consulta cómo crear ganchos virales para video.

Mantén una razón para quedarse

Después del gancho, cada pocos segundos debería añadir nueva información o avanzar hacia una recompensa. Corta pausas, puntos repetidos y montajes lentos. Si tu duración media de visualización cae bruscamente en un punto concreto, ese es el fragmento que debes arreglar la próxima vez. La lección sobre estructura de video corto muestra cómo armar gancho, planteamiento, recompensa y bucle.

Termina con limpieza o haz un bucle

Detente cuando la idea esté completa. Un Short que termina en la recompensa, o que enlaza suavemente con su propio inicio, se vuelve a reproducir. Un cierre largo pidiendo suscripción les da una excusa para deslizar antes de que termine.

Mantente en un solo nicho

Las recomendaciones se basan en lo que disfrutaron espectadores similares. Si tus Shorts saltan entre cocina, gaming y finanzas, cada uno empieza desde cero con una audiencia distinta. Publicar sobre un solo tema ayuda a YouTube a aprender para quién van tus Shorts, y ayuda a los espectadores a saber por qué deberían suscribirse.

Revisa tus Shorts antes de publicar

- ☐ Vertical (9:16) o cuadrado, tres minutos o menos
- ☐ El tema se entiende en el primer segundo, incluso sin sonido
- ☐ Los subtítulos están activados y no tapan los botones ni el título de abajo
- ☐ Sin silencios al inicio ni cierres largos al final
- ☐ Música de la biblioteca de audio de Shorts o libre de derechos, especialmente si supera el minuto
- ☐ El título dice de qué trata el Short con palabras claras

Si recortas Shorts de videos largos, las mismas reglas aplican a cada clip: debe tener sentido para alguien que nunca vio el original. Short.now puede encontrar esos momentos autocontenidos en un video largo y añadir subtítulos, pero tú decides cuáles tienen un inicio lo bastante fuerte para publicar.

Shorts y tu canal de formato largo

Los Shorts y los videos largos se consumen de forma distinta, y YouTube los recomienda en lugares diferentes. YouTube ha indicado que no ve a los Shorts como un competidor que canibalice el formato largo. Aún así, un espectador que se suscribe desde un Short no verá automáticamente tus videos de 20 minutos.

Dos cosas ayudan a conectarlos:

- **Enlace a video relacionado.** En YouTube Studio puedes vincular uno de tus videos largos públicos o no listados a un Short. Los espectadores verán un enlace debajo de tu nombre de canal. Esta función requiere acceso avanzado en tu canal.
- **Temas afines.** Los Shorts sobre el mismo tema que tus videos largos atraen a espectadores que probablemente les interese ambos. Los Shorts sobre tendencias aleatorias traen espectadores que se van.

Los enlaces manuales en las descripciones y comentarios de los Shorts no son clicables, por lo que el enlace a video relacionado es la principal vía para llevar a los espectadores de Shorts a un video largo.

¿Qué sigue?

YouTube es uno de los tres grandes feeds de formato corto, y el siguiente funciona con ideas similares pero con diferencias importantes. Lee cómo funciona el algoritmo de TikTok a continuación, y luego usa cómo conseguir más vistas en YouTube Shorts cuando estés listo para integrar esto en tu rutina de crecimiento.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: audita tus últimos cinco Shorts

1. Abre YouTube Studio, ve a Contenido, luego a la pestaña Shorts y abre las estadísticas de tus cinco Shorts más recientes.
2. Para cada uno, anota dos números: 'Permaneció viendo' y la duración media de visualización. Ponlos en una lista sencilla.
3. Ordena la lista por 'Permaneció viendo'. Mira los primeros dos segundos de tu mejor y peor Short uno detrás del otro.
4. Escribe una frase sobre lo que hace bien la apertura del mejor Short que no hace el peor (por ejemplo: muestra el resultado primero, empieza a mitad de frase, tiene una pregunta clara en pantalla).
5. Guioniza la línea de apertura de tu próximo Short usando ese patrón y cronometralo para que dure menos de dos segundos.

Abrir el generador gratuito de ganchos con IA →

Ponte a prueba

1. **Tu nuevo Short recibe 800 vistas en las primeras horas, luego deja de crecer. ¿Cuál es la explicación más probable?**

   A Tu canal ha sido shadowbanned

   B YouTube lo probó con una pequeña audiencia semilla y la respuesta no fue lo suficientemente fuerte como para ampliar la prueba

   C Publicaste a la hora incorrecta del día

   D Olvidaste añadir #Shorts al título

2. **¿Qué métrica en YouTube Studio te dice más directamente si los espectadores deslizaron hacia arriba al principio?**

   A Suscriptores ganados

   B Impresiones

   C Likes

   D Permaneció viendo

3. **Un Short fracasó. ¿Qué desaconseja el equipo de Shorts de YouTube?**

   A Eliminarlo y volver a subir el mismo vídeo para darle una segunda oportunidad

   B Hacer un nuevo Short sobre el mismo tema con una apertura más fuerte

   C Dejarlo ahí y seguir adelante

   D Comprobar dónde abandonaron los espectadores

4. **¿Por qué YouTube utiliza encuestas de satisfacción además del tiempo de visualización?**

   A Para decidir qué creadores reciben pago

   B Porque el tiempo de visualización por sí solo no puede decir si los espectadores sintieron que el vídeo valía la pena

   C Para contar las vistas con mayor precisión

   D Para seleccionar vídeos para la página Tendencias

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cómo funciona el algoritmo de YouTube Shorts?

YouTube muestra cada Short a un pequeño grupo de espectadores que predice que le gustará. Si ven en lugar de deslizar hacia arriba, y dan like, comparten o valoran bien el Short, se muestra a más personas con gustos similares. El feed de cada espectador es personal, construido a partir de su propio historial de visualización y retroalimentación.

¿Cuánto tarda un YouTube Short en conseguir vistas?

No hay un plazo fijo. Muchos Shorts obtienen la mayoría de sus vistas en el primer día o dos, pero algunos aumentan semanas después cuando YouTube encuentra un nuevo grupo de espectadores para ellos. Juzga un Short después de aproximadamente una semana, no después de una hora.

¿Ayudan los hashtags a YouTube Shorts?

Un poco, como contexto. El equipo de Shorts de YouTube ha dicho que los hashtags pueden ser útiles, pero no rescatarán un Short que la gente deslice hacia arriba. No necesitas #Shorts: un vídeo vertical o cuadrado de hasta tres minutos se trata automáticamente como un Short.

¿Publicar Shorts perjudica a mis vídeos de formato largo?

YouTube ha dicho que no considera que los Shorts canalicen los de formato largo. Los Shorts y los vídeos largos se ven de maneras diferentes, así que trátalos como dos formatos. Puedes vincular un Short a uno de tus vídeos largos con la opción de vídeo relacionado en YouTube Studio.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Cómo funcionan las recomendaciones de YouTube
- Blog oficial de YouTube: Sobre el sistema de recomendación de YouTube (2021)
- Ayuda de YouTube: Comprende el alcance de tu vídeo (definición de Permaneció viendo)
- Ayuda de YouTube: Comprende los YouTube Shorts de tres minutos
- Ayuda de YouTube: Añadir un vídeo relacionado a tus YouTube Shorts
- TechCrunch: YouTube desmitifica el algoritmo de Shorts (entrevista Q&A del responsable del producto Shorts, 2023)

MÓDULO 2 · CÓMO FUNCIONAN LAS PLATAFORMAS · 9 MIN

Cómo funciona el algoritmo de TikTok: Explicación del feed Para ti

Cómo TikTok selecciona los videos para el feed Para ti de cada persona, qué señales cuentan más, por qué el número de seguidores no es un factor directo y qué hace que un video sea inelegible para la recomendación.

Ideas clave

- TikTok predice la probabilidad de que cada espectador vea, dé like, comparta, comente o salte un video, y construye su feed Para ti con las puntuaciones más altas.
- Las señales se ponderan por su fuerza. El propio ejemplo de TikTok: terminar un video largo cuenta mucho más que compartir país con el creador.
- El número de seguidores y tus éxitos pasados no son factores directos de clasificación. Un primer video de una cuenta nueva puede llegar al feed Para ti.
- Algunos videos se excluyen completamente del feed Para ti, incluidos los contenido no original o reutilizado sin añadir nada nuevo, y las publicaciones que incitan a dar likes o seguir.
- El feed evita mostrar al mismo creador o sonido dos veces seguidas, por lo que la variedad está integrada. Tu trabajo es hacer que cada video valga la pena verlo hasta el final.

El algoritmo de TikTok arma el feed Para ti de cada persona prediciendo si va a ver, dar me gusta, compartir, comentar o saltarse un video, y luego prioriza los que mejor puntúan. Lo que más pesa es tu actividad, sobre todo lo que terminas de ver. TikTok aclara que el número de seguidores no influye directamente, así que una cuenta recién creada puede conseguir vistas desde su primer post.

TikTok explica su sistema con más detalle que la mayoría de las plataformas, tanto en un post del Newsroom como en su Centro de seguridad. Aquí vamos a traducir esa teoría a acciones concretas para cuando crees tus videos.

Cómo el feed Para ti elige qué mostrar

El Centro de seguridad de TikTok desglosa el proceso en pasos. En resumen, funciona así:

1. **Selección de candidatos.** El sistema toma un amplio catálogo de videos que pasaron la revisión inicial de TikTok.
2. **Predicción.** Para cada video, los modelos calculan la probabilidad de que le des me gusta, lo compartas, comentes o lo saltes. Todo se suma en una única puntuación.
3. **Ordenamiento.** Los videos se clasifican según su puntuación. Tu feed Para ti se llena tomando los primeros de esa lista.
4. **Control de similitud.** Si dos videos consecutivos son muy parecidos, el sistema cambia alguno por otro. También aplica reglas como mezclar creadores de tu zona.

Para ti como creador, esto significa que cada visualización es una microprueba. TikTok muestra tu video a un grupo de personas cuya actividad indica que podría gustarles. Sus reacciones ajustan las predicciones y eso define cuántas más personas lo verán.

> **CONSEJO**
>
> El "saltar" es una métrica clave que predice TikTok. Si la gente desliza el video en el primer segundo, el sistema lo entiende al instante. Invierte más energía en tu primera frase y en el primer fotograma que en cualquier otro detalle del corte.

Las señales que usa TikTok

En un post del Newsroom, TikTok clasifica las señales en tres grupos y aclara que pesan más cuanto más fuerte sea la indicación de interés.

Grupo	Ejemplos	Peso
Tus interacciones	Videos que ves, das me gusta, compartes o comentas; cuentas que sigues; tus propios videos; videos que marcas como “No me interesa”	Máximo
Información del video	Descripciones, audios, hashtags y (según el Centro de seguridad) hora de publicación, duración e idioma del creador	Medio
Configuración de dispositivo y cuenta	Idioma, país, tipo de dispositivo	Bajo, principalmente para rendimiento

El ejemplo más claro lo da el propio TikTok: terminar de ver un video largo de principio a fin es una señal potente de interés, mucho más relevante que coincidir en país con el creador.

Dos claves prácticas:

- **La finalización lo es todo.** Un video de 40 segundos que la mayoría termina envía una señal muy positiva. Uno de 3 minutos que la gente abandona a los 15 segundos envía una negativa. Haz tu video exactamente tan largo como lo requiera la idea, ni un segundo más.
- **Tu texto y audio son contexto.** Las descripciones, hashtags y el audio ayudan a TikTok a entender el tema y a saber a quién probarlo. No obligan a nadie a verlo. Usa palabras sencillas que definan el contenido. La lección sobre títulos, descripciones y hashtags te explica cómo redactarlos.

Qué no influye directamente

TikTok aclara que estos dos elementos no afectan directamente las recomendaciones:

- **El número de seguidores.** Las cuentas grandes suelen tener más vistas en promedio, pero TikTok explica que es porque ya tienen una comunidad activa, no porque el algoritmo les dé ventaja por su tamaño.

- **Tus videos virales anteriores.** Un éxito del mes pasado no arrastra automáticamente al de esta semana. Cada video se evalúa por separado según la reacción que genera.

Buena noticia para quienes empiezan: no hace falta "calentar" una cuenta para que tus videos circulen, y un mal video no arrastra al siguiente.

Tampoco garantiza nada ser viral: si el siguiente video no retiene a la audiencia, no llegará tan lejos. La lección sobre cómo volverse viral en TikTok detalla los aspectos que sí puedes controlar.

Por qué el feed varía el contenido

TikTok admite que los algoritmos de recomendación pueden encerrar a la gente en una estrecha "burbuja de filtros". Para romper eso, introduce variedad de forma intencional:

- El feed Para ti rara vez pondrá dos videos seguidos con el mismo audio o del mismo creador.
- Introduce videos que quizás no encajen con tus intereses explícitos, para que descubras nuevos creadores y temáticas.
- Evita repetirse: no volverá a mostrarte videos que ya viste o versiones casi idénticas.

Para ti como creador, esto explica por qué el alcance se dispersa. Tu video compite por un hueco junto a contenidos de muchos creadores distintos, y un mismo usuario no verá cinco de tus piezas seguidas. También justifica por qué a veces un video llega a una audiencia totalmente inesperada: el sistema lo está probando con personas fuera de tu nicho habitual.

Por qué algunos videos no entran al feed Para ti

Hay contenido permitido en TikTok que simplemente no se recomienda en el feed Para ti. La gente aún puede hallarlo por búsqueda o siguiendo tu perfil, pero no se lo mostrará a desconocidos. TikTok señala casos como:

- **Contenido no original.** Las normas de TikTok excluyen del feed Para ti aquello que "incluya material no original o reutilizado sin aportes nuevos". Un clip republicado de otro creador, o tu propio video antiguo subido de nuevo sin editar, entra en esta categoría.
- **Cebo de interacción.** El contenido que intenta manipular para que envíen regalos o inflen me gusta o seguidores (ej. "Dale me gusta o tendrás mala suerte") queda excluido.
- **Contenido no apto para público general.** Por ejemplo, material gráfico explícito o regulado, tal como lo definen las normas.
- **Cuentas menores de 16 años.** El contenido de estas cuentas no es elegible para el feed Para ti.
- **Spam y duplicados**, junto con videos recién subidos o pendientes de revisión.

Las estadísticas de TikTok te indicarán si un video concreto perdió elegibilidad para recomendación. Revísalas ahí antes de culpar a un supuesto "shadowban". Lo más probable es que un video con pocas vistas simplemente no haya retenido a sus primeras audiencias.

CONSEJO

Republicar clips de otras plataformas o creadores es la vía más rápida para estancar una cuenta nueva. Si reaprovechas videos largos tuyos, recorta cada fragmento en una pieza independiente con un gancho nuevo, subtítulos y un cierre limpio. Así sí cumples con aportar valor nuevo.

Cómo crear videos que TikTok pueda emparejar con tu audiencia

No puedes elegir a quién le muestra TikTok tu video, pero sí puedes decidir si ese público se queda.

Empieza por el gancho

Di claramente qué gana el espectador en la primera frase y muéstralo en el primer fotograma si es posible.

- Débil: “Hola, estoy recibiendo muchas preguntas sobre este tema…”
- Mejor: “Tres cosas que jamás volvería a comprar tras trabajar en una ferretería.”

Corta para retener

Quita la intro, los silencios y cualquier frase que repita lo dicho antes. Lee el guion en voz alta con cronómetro: un tight de 45 segundos suele funcionar mejor que un loose de 90. El Creator Rewards Program de TikTok premia videos originales de más de 1 minuto, así que si buscas ese formato, asegúrate de que cada segundo valga la pena.

Enfócate en un solo tema

TikTok empareja videos con usuarios cuya actividad indica interés. Si mantienes coherencia temática, quien dio me gusta a uno tendrá más probabilidades de disfrutar el siguiente, y tu perfil resultará atractivo para quien decida seguirte.

Da razones para compartir o comentar

Compartir y comentar son métricas clave que predice TikTok. Un video útil para enviar a un amigo o que plantea una pregunta genuina fomenta ambas acciones. Pedir “comenta para la parte 2” sin motivo real no funciona.

Adapta el formato a la plataforma

Formato vertical 9:16, audio que encaje con el momento y subtítulos bien ubicados, lejos de los botones y textos de la interfaz. La guía de dimensiones para videos de TikTok marca las zonas seguras exactas. Si tu material original es un video horizontal de YouTube, el convertidor de YouTube a TikTok de Short.now lo recuadra en vertical centrado en el hablante y le agrega subtítulos.

Mitos que puedes olvidar

Mito	Lo que dice TikTok
”Hace falta tener seguidores para conseguir vistas.”	El número de seguidores no influye directamente.
”Un video viral arrastra todo lo posterior.”	Los éxitos anteriores tampoco son un factor directo.
”Pocas vistas equivalen a un shadowban.”	Las estadísticas te avisan si un video perdió elegibilidad. Lo normal es que simplemente no retuvo a la audiencia.
”Los hashtags hacen que los videos sean virales.”	Los hashtags son metadatos que ayudan al emparejamiento. Son contexto, no un multiplicador.
”Republicar un fracaso le da una segunda vida.”	El contenido duplicado es algo que TikTok evita recomendar.

Siguientes pasos

Instagram Reels se basa en principios similares, pero con matices en lo que premia, como el peso que da a los compartidos y al contenido original. Sigue leyendo cómo se posicionan los Instagram Reels. Cuando estés listo para ponerlo en práctica, la guía cómo crecer en TikTok desde cero seguidores lo traduce en un plan semanal.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: puntúa tres de tus videos como lo haría TikTok

1. Abre TikTok Studio (o las estadísticas en cualquiera de tus videos) y selecciona tus tres publicaciones más recientes.
2. Para cada uno, anota el tiempo medio de visualización, el porcentaje de personas que vieron el video completo y el número de compartidos.
3. Divide el tiempo medio de visualización por la duración del video. Un video que la gente ve un 80 % funciona mejor que otro que solo ven un 30 %, incluso si el segundo es más largo.
4. Comprueba que ninguno de los tres muestre un aviso de que es inelegible para el feed Para ti.
5. Para tu próximo video, escribe la primera línea indicando el beneficio principal y córtalo justo después de que ese beneficio quede claro.

Abrir el temporizador gratuito de guiones →

Ponte a prueba

1. **Según TikTok, ¿cuál de estas es una señal fuerte de interés?**

   A Que el espectador y el creador estén en el mismo país

   B Que el espectador termine un video largo desde el principio hasta el final

   C Que el creador tenga más de 10.000 seguidores

   D Que el video se publique a las 6 p. m.

2. **Abres una cuenta nueva y publicas tu primer video. ¿Puede llegar al feed Para ti?**

   A No, necesitas 1.000 seguidores primero
   B Solo si pagas para promocionarlo
   C Sí, porque el número de seguidores no es un factor directo en las recomendaciones
   D Solo después de haber publicado 10 videos

3. **¿Qué video tiene más probabilidades de ser excluido del feed Para ti?**

   A Un clip descargado de otro creador y republicado sin cambios
   B Un tutorial de 90 segundos con subtítulos
   C Un video que usa un sonido en tendencia
   D Un video publicado por una cuenta con 50 seguidores

4. **¿Por qué podría mostrarte TikTok un video que no coincide con nada que te haya gustado?**

   A Es un anuncio pagado disfrazado
   B La configuración de tu cuenta está rota
   C El creador pagó por la posición
   D TikTok mezcla deliberadamente contenido diferente para evitar un feed repetitivo y aprender qué más podría interesarte

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cómo decide el algoritmo de TikTok qué mostrar?
TikTok reúne un gran grupo de videos que superaron la moderación, predice la probabilidad de que veas, des like, compartas, comentes o saltes cada uno, y los clasifica. Luego intercambia videos demasiado similares entre sí para que tu feed tenga variedad. Tu propia actividad es el mayor insumo.

¿Favorece el algoritmo de TikTok a las cuentas con más seguidores?
No directamente. TikTok dice que el número de seguidores no es un factor directo. Las cuentas grandes suelen obtener más vistas porque ya hay más personas que interactúan con ellas, pero un video de una cuenta pequeña se clasifica según cómo reaccionen los espectadores.

¿Por qué mis vistas en TikTok bajaron de repente?
Normalmente porque los videos recientes no retuvieron a los primeros espectadores que los vieron, por lo que TikTok no amplió su alcance. Revisa las estadísticas de cada video para ver si hay un aviso de que fue hecho inelegible para la recomendación. Si no lo hay, compara el tiempo de visualización y la finalización con tus mejores videos y cambia el inicio.

¿Eliminar videos de TikTok perjudica al algoritmo?
TikTok no ha dicho que eliminar un video perjudique a tus otras publicaciones. Pero eliminar un video y volver a publicar el mismo clip no añade nada nuevo, y el contenido duplicado es una de las cosas que TikTok intenta no recomendar. Crea una nueva versión con un gancho diferente.

Fuentes

- TikTok Newsroom: Cómo TikTok recomienda videos #ForYou
- TikTok Safety Center: Introducción al sistema de recomendación de TikTok
- TikTok Community Guidelines: Estándares de elegibilidad del feed Para ti
- TikTok Community Guidelines: Integridad y autenticidad
- TikTok Newsroom: Presentación del nuevo Programa de recompensas para creadores

MÓDULO 2 · CÓMO FUNCIONAN LAS PLATAFORMAS · 9 MIN

Cómo funciona el algoritmo de Instagram Reels: Cómo se clasifican los Reels

Lo que Instagram ha dicho sobre cómo se clasifican los Reels: las señales que más importan, por qué los envíos son clave para llegar a nuevas personas, qué reduce el alcance y cómo probar ideas con Reels de prueba.

Ideas clave

- Instagram ejecuta un sistema de clasificación independiente para Reels, diseñado para el descubrimiento. La mayoría de los Reels que ves provienen de cuentas que no sigues.
- El jefe de Instagram, Adam Mosseri, ha nombrado las tres principales señales de clasificación: tiempo de visualización, me gusta y envíos. Los envíos tienen ligeramente más peso para llegar a no seguidores.
- Un Reel nuevo se muestra primero a un pequeño grupo de no seguidores. Si lo ven e interactúan, se muestra a un grupo mayor, y luego a otro aún más grande.
- Los Reels de más de 3 minutos no se recomiendan a nuevas audiencias. Las marcas de agua de otras apps, la baja resolución y las republicaciones de contenido ya existente en Instagram también reducen el alcance.
- Los Reels de prueba te permiten probar una idea con no seguidores antes de que tus seguidores la vean, así puedes experimentar con formatos sin saturar tu perfil.

El algoritmo de Instagram Reels clasifica cada Reel según la probabilidad de que un espectador lo vea, le dé me gusta y se lo envíe a alguien. Adam Mosseri, jefe de Instagram, ha señalado que esas tres métricas —tiempo de visualización, me gustas y envíos— son las señales que más importan. Un Reel nuevo se muestra primero a un grupo pequeño de personas que no te siguen; si interactúan, Instagram lo muestra a un grupo mayor.

Instagram ha explicado su sistema de clasificación en una publicación de 2023, en guías para creadores y en los vídeos de Mosseri. Esta lección reúne esa información y la convierte en decisiones que puedes tomar antes de publicar.

Reels tiene su propio sistema de clasificación

No existe un único «algoritmo de Instagram». En su explicación de 2023, Mosseri escribió que el Feed, las Historias, Explorar y Reels tienen cada uno su propia clasificación, porque la gente los usa de forma distinta. Las Historias muestran principalmente a personas que sigues. Reels está pensado para el descubrimiento y el entretenimiento, y la mayoría de los Reels que ves provienen de cuentas que no sigues.

Para Reels, el proceso tiene dos pasos:

1. **Recopilación.** Instagram recopila Reels que cree que podrían gustarte.

2. **Ordenación.** Los clasifica según lo interesante o entretenido que predice que será cada uno para ti.

Instagram también encuesta a los usuarios preguntándoles si un Reel mereció su tiempo o fue divertido de ver, y usa esas respuestas para mejorar sus predicciones. Al igual que YouTube, no solo cuenta vistas. Intenta medir si la gente disfrutó lo que vio.

Las señales que usa Instagram

La explicación de 2023 enumera las entradas principales para Reels, aproximadamente en orden de importancia:

Señal	Ejemplos
Tu actividad	Reels a los que les diste me gusta, guardaste, compartiste, comentaste o con los que interactuaste recientemente
Tu historial con el creador	Si has interactuado con esta cuenta antes (suele que no)
Información sobre el Reel	Audio, visuales y qué tan popular es
Información sobre el creador	Su popularidad, para dar oportunidad a un rango amplio de creadores

Con base en eso, Instagram predice la probabilidad de que tú:

- compartas el Reel
- lo veas completo
- le des me gusta
- vayas a su página de audio (una señal de que quizás hagas tu propio Reel con ese sonido)

En enero de 2025, Mosseri dio una versión más sencilla en un vídeo: «Las tres señales principales que más importan para la clasificación son el tiempo de visualización, los me gustas y los envíos». Les dijo a los creadores que vigilen el tiempo de visualización promedio, los me gustas por alcance y los envíos por alcance en sus Insights.

Me gustas vs. envíos

Mosseri añadió una distinción útil: «Los me gustas son ligeramente más importantes para el contenido conectado, y los envíos, ligeramente más importantes para el contenido desconectado». Conectado significa personas que te siguen. Desconectado significa todos los demás.

Así que si tu objetivo es llegar a gente nueva, que para eso están Reels, hazte una pregunta antes de publicar: ¿alguien le enviaría esto a un amigo? Un Reel que sea útil, gracioso o identificable hasta el punto de reenviarlo recibe envíos. Un Reel que simplemente esté bien, como mucho, tendrá un me gusta.

CONSEJO

Los números crudos engañan. Un Reel con 50 compartidos de 500 vistas funcionó mejor que otro con 200 compartidos de 50 000 vistas. Divide los me gustas y los compartidos entre el alcance, como sugiere Mosseri, para ver qué Reels realmente conectaron.

Cómo se distribuye un Reel nuevo

El equipo de creadores de Instagram describió el despliegue en una publicación de 2025. Tu Reel llega a tus seguidores y, por separado, a quienes no te siguen. Para estos últimos:

1. Se muestra primero a un grupo pequeño que el sistema predice que le gustará.
2. Si funciona bien con ese grupo, se muestra a un grupo un poco más grande.
3. Los que mejor funcionan siguen avanzando hacia grupos más amplios.

Las señales para cada paso incluyen tiempo de visualización, retención, me gustas y comentarios. Instagram dice que esto busca poner a creadores de todos los tamaños en un terreno más igualitario, distribuyendo Reels según la interacción y no solo por el número de seguidores.

Este es el mismo patrón de prueba y ampliación que usan TikTok y YouTube Shorts. Por eso una cuenta pequeña puede hacer que un Reel llegue a miles de desconocidos, y por qué una cuenta grande puede publicar un Reel que no va a ningún lado.

Qué reduce tu alcance

Instagram ha sido inusualmente directo al respecto. Su explicación de 2023 indica que reduce la visibilidad de algunos Reels, incluidos aquellos que:

- tienen baja resolución
- llevan marca de agua (por ejemplo, exportados desde otra app con su logotipo)
- estén silenciados, o tengan bordes alrededor del vídeo
- sean mayormente texto
- ya hayan sido publicados en Instagram (republicaciones)

Dos reglas más de las páginas oficiales de Instagram:

- **Duración.** Instagram dice que puedes grabar Reels mucho más largos de 3 min, pero «los Reels de más de 3 min no se recomendarán a nuevas audiencias». Para el descubrimiento, mantente en 3 min o menos.
- **Originalidad.** En 2024, Instagram indicó que cuando encuentra contenido idéntico, solo recomendará el original. El contenido que se haya modificado significativamente, como convertirse en un meme o una parodia, no se sustituye. Las cuentas que publiquen repetidamente contenido que no crearon ni mejoraron quedarán excluidas de las recomendaciones.

CONSEJO

Si publicas el mismo clip en TikTok e Instagram, exporta un archivo limpio desde tu editor y súbelo a ambas plataformas. Nunca guardes el TikTok con su marca de agua y lo republicues. La guía de tamaño para Reels incluye la configuración de exportación y las zonas seguras.

Cómo hacer Reels que lleguen lejos

Gancho en los primeros tres segundos

La sección de preguntas frecuentes para creadores de Instagram recomienda hacer los primeros 3 segundos atractivos para que la gente no deslice hacia abajo. Muestra el resultado o plantea la idea desde el inicio. El texto en pantalla ayuda, ya que muchos empiezan a ver sin sonido.

- Débil: (paneo lento de un escritorio) «Así que por fin rehice mi espacio de trabajo…»
- Más fuerte: (escritorio terminado, texto en pantalla) «Escritorio de $60 que me quitó el dolor de espalda.»

Para la estructura después del gancho, lee cómo estructurar un formato corto para que la gente lo vea completo.

Construye pensando en el tiempo de visualización

Cada segundo debe mostrar algo nuevo o avanzar hacia el desenlace. Termina cuando la idea esté completa. Un Reel que la gente vea dos veces gana a uno que dejan a mitad.

Haz que valga la pena enviarlo

Las listas útiles, los momentos identificables y el humor tipo «esto eres tú» se comparten por mensaje. Antes de publicar, nombra a la persona a quien un espectador se lo enviaría. Si no puedes, probablemente el Reel solo consiga un me gusta.

Usa el audio con intención

El audio es una de las señales de contenido que lee Instagram, y considera qué tan populares son las tendencias al clasificar Reels vinculados a ellas. Un sonido en tendencia puede ayudar si encaja con tu contenido. El audio original que crees se te atribuye si otros lo reutilizan.

Escribe una descripción clara

La descripción le dice a la gente e Instagram de qué trata el Reel. Empieza con el tema en palabras claras y luego añade unos cuantos hashtags relevantes. Más sobre esto en títulos, descripciones y hashtags.

Publica con constancia

La sección de preguntas frecuentes para creadores de Instagram señala que los creadores con mayor crecimiento neto de seguidores publican, en promedio, 10 o más Reels al mes, aunque aclara que la frecuencia es solo un factor. Ese es un buen objetivo: dos o tres Reels por semana.

Si ya grabas vídeos largos, cortarlos en Reels es la forma más fácil de mantener ese ritmo. Short.now puede extraer los mejores momentos de un vídeo largo, encuadrarlos en formato 9:16 y añadirles subtítulos, sin marca de agua en la exportación.

Prueba ideas con Reels de prueba

Los Reels de prueba te permiten publicar un Reel primero solo para quienes no te siguen. Tus seguidores no lo ven en su feed ni en la pestaña de Reels, y no aparece en la cuadrícula de tu perfil. Después de unas 24 horas, puedes ver vistas, me gustas, comentarios y compartidos. Luego eliges si compartirlo con todo el mundo o dejar que Instagram lo haga automáticamente si obtiene buenas vistas en las primeras 72 horas.

Usos ideales para Reels de prueba:

- probar dos ganchos distintos para la misma idea
- probar un formato o tema nuevo sin confundir a tus seguidores actuales
- verificar si un clip de un vídeo largo funciona por sí solo

No todas las cuentas tienen esta función todavía. Si la tienes, está en las opciones de compartir al publicar un Reel.

Rastrea los resultados con cómo leer tus estadísticas, que cubre Instagram Insights junto con YouTube y TikTok.

Siguiente paso

Ya sabes cómo deciden los tres feeds qué mostrar. La última lección de este módulo reúne todas las reglas de formato en una sola página: duración, tamaño, zonas seguras y tipos de archivo para Shorts, TikTok y Reels. Lee ahora la hoja de referencia rápida con especificaciones para vídeo corto.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: encuentra tu Reel más compartible

1. Abre Insights en tus últimos cinco Reels (toca el Reel y luego Ver insights).
2. Para cada uno, anota el alcance, el tiempo medio de visualización, los me likes y los envíos (shares).
3. Divide los me gustos entre el alcance y los envíos entre el alcance para comparar Reels de diferentes tamaños de forma justa.
4. Elige el Reel con más envíos por alcance y escribe una frase explicando por qué alguien lo enviaría a un amigo.
5. Planifica tu próximo Reel alrededor de esa misma razón y, si tu cuenta tiene Reels de prueba, publícalo como tal primero.

Abre el generador de subtítulos gratuito con IA →

Ponte a prueba

1. **Quieres que un Reel llegue a personas que aún no te siguen. ¿Qué señal ha dicho Instagram que tiene ligeramente más importancia para eso?**

   A Envíos (personas que lo comparten en DMs)
   B Me gustos
   C Número de hashtags
   D Número de seguidores

2. **Descargas tu TikTok con su marca de agua y lo publicas como un Reel. ¿Qué es probable que ocurra?**

   A Recibe un impulso porque ya demostró su valor en TikTok
   B Nada, las marcas de agua no se verifican
   C Puede tener menos alcance, porque Instagram hace menos visibles los Reels con marcas de agua
   D Se elimina por derechos de autor

3. **Tu Reel de 4 minutos obtiene vistas de seguidores pero casi ninguna de Explore o la pestaña de Reels. ¿Por qué?**

   A Instagram solo recomienda Reels publicados por la mañana
   B Los Reels de más de 3 minutos no se recomiendan a nuevas audiencias
   C Usaste demasiado pocos hashtags
   D Los Reels largos están ocultos (shadowbanned)

4. **¿Cuál es el propósito principal de los Reels de prueba?**

   A Programar Reels con antelación
   B Publicar Reels sin subtítulos
   C Pagar por más alcance
   D Mostrar un Reel a no seguidores primero y ver cómo funciona antes de que tus seguidores lo vean

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram Reels?

Instagram primero reúne los Reels que podrías gostar, principalmente de cuentas que no sigues, y luego los ordena según la probabilidad de que veas, des me gusta, envíes o vuelvas a compartir cada uno. Un Reel nuevo se prueba en un pequeño grupo de no seguidores y se muestra a más personas si ese grupo interactúa.

¿Qué es lo más importante para el alcance de Instagram Reels?

Adam Mosseri ha dicho que las tres principales señales son el tiempo de visualización, los me gustos y los envíos. Sugiere rastrear el tiempo medio de visualización, los me gustos por alcance y los envíos por alcance en tus Insights. Los envíos pesan ligeramente más cuando el Reel se muestra a no seguidores.

¿Ayudan los hashtags a Instagram Reels?

Le dan a Instagram un poco de contexto sobre el tema, y Instagram considera las tendencias al clasificar. Pero un hashtag no hará que la gente vea. Un subtítulo claro y unos fuertes primeros tres segundos hacen más.

¿Cuánto tiempo debe durar un Reel de Instagram?

Lo suficiente para una idea completa y no más. Para el alcance, mantente en 3 minutos o menos: Instagram dice que los Reels más largos no se recomendarán a nuevas audiencias. La mayoría de los Reels que retienen bien a los espectadores son mucho más cortos que eso.

Fuentes

- Instagram: Explicación del ranking de Instagram (Adam Mosseri, 2023)
- Instagram for Creators: Ayudando a creadores de todos los tamaños a destacar (2025)
- Instagram for Creators: Preguntas frecuentes
- Instagram for Creators: Reels de prueba
- Instagram: Funciones de Reels (longitud y recomendaciones)
- Social Media Today: Mosseri sobre las tres principales señales de ranking (enero 2025)

MÓDULO 2 · CÓMO FUNCIONAN LAS PLATAFORMAS · 7 MIN

Hoja de trucos de especificaciones para video corto: duración, tamaño, zonas seguras y tipos de archivo

Todas las reglas de formato para YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels en una sola página: cuánto puede durar cada uno, el único tamaño de exportación que funciona en todas partes, dónde colocar los subtítulos y qué configuración de archivo usar.

Ideas clave

- Exporta un solo archivo vertical, 1080 × 1920 con relación 9:16, como MP4 con video H.264 y audio AAC. Funciona en Shorts, TikTok y Reels.
- Mantén cualquier video destinado a llegar a nuevos espectadores en 3 minutos o menos. YouTube solo trata hasta 3 minutos como un Short, e Instagram no recomienda Reels más largos para quienes no te siguen.
- En YouTube, un Short superior a 1 minuto con una reclamación de Content ID se bloquea mundialmente. Menos de 60 segundos es la longitud más segura para clips con música.
- Cada aplicación cubre el borde inferior y derecho del marco con botones y texto. Mantén los subtítulos y los rostros en el centro.
- Exporta desde tu editor, no desde otra app. Las re-subidas con marca de agua o baja resolución obtienen menos alcance en Instagram y pueden contarse como contenido no original en TikTok.

Un solo archivo funciona en las tres apps de formato corto: un MP4 vertical de 1080 × 1920 píxeles (9:16), con video H.264 y audio AAC, de 3 minutos o menos. Mantén los subtítulos y los rostros en el centro del encuadre, lejos del borde inferior y derecho, donde cada app coloca sus botones y textos. Si el clip tiene música y quieres subirlo a YouTube, mantenlo por debajo de los 60 segundos.

El resto de esta página es la versión de referencia, con la explicación detrás de cada regla. Cuando necesites todos los detalles para una plataforma en concreto, sigue los enlaces a las guías completas de tamaño.

La configuración única

Si solo te quedas con una tabla, que sea esta.

Configuración	Usa esto
Resolución	1080 × 1920 px
Relación de aspecto	9:16 (vertical)
Contenedor	MP4
Códec de video	H.264

Configuración	Usa esto
Audio	AAC, 48 kHz
Tasa de fotogramas	La misma en la que grabaste, normalmente 30 fps
Duración	3 minutos o menos; menos de 60 segundos si lleva música

Esto coincide con las recomendaciones de YouTube para subidas (MP4, H.264, AAC, subir a la tasa de fotogramas grabada) y con las directrices de desarrollo de TikTok, que sugieren MP4 y H.264. Grabar en 4K está bien, pero exportar a 1080 × 1920 mantiene los archivos ligeros y las subidas rápidas. Además, las apps comprimen todo de todas formas para pantallas de móvil.

> **CONSEJO**
>
> Configúralo una vez como una predefinición de exportación en tu editor. El error más común entre principiantes es exportar en 1920 × 1080 por costumbre, lo que genera un archivo horizontal. En YouTube eso se convierte en un video normal en lugar de un Short.

Límites de duración

Las reglas de duración son las que más cambian, así que revisa tu propia pantalla de subida si ves algo distinto.

Plataforma	Duración máxima	Lo que importa para el alcance
YouTube Shorts	3 minutos, cuadrado o vertical	Con más de 1 minuto, una reclamación de Content ID bloquea el Short a nivel mundial
TikTok	Varía según la cuenta; todos los creadores pueden publicar al menos 3 minutos, y muchos mucho más	Tu pantalla de subida muestra tu límite
Instagram Reels	Puedes grabar hasta 20 minutos	Los Reels de más de 3 minutos no se recomiendan para personas que no te siguen

Algunos matices detrás de esas cifras:

- **YouTube** decide qué es un Short solo por su forma y duración. Un video cuadrado o vertical de 3 minutos o menos es un Short. Un video horizontal 16:9 siempre es de formato largo. La mayoría de canciones de la biblioteca de audio de Shorts se pueden usar hasta 90 segundos, algunas solo 60 o 30. Cuánto puede durar un YouTube Short explica todas las reglas después del minuto uno.
- **TikTok** ha subido sus límites varias veces y los ha implementado de forma desigual. Para la mayoría de clips cortos, el límite no es relevante. Lo que importa es si la gente ve el video hasta el final, como se explica en cómo funciona el algoritmo de TikTok.
- **Instagram** te permite publicar Reels largos, pero si tu objetivo es llegar a gente nueva, los 3 minutos son el verdadero techo. Más detalles en la guía de tamaños de Instagram Reels.

El máximo no es una meta. Un clip debe durar exactamente lo que tarde en desarrollarse una idea completa. Para la mayoría de principiantes, eso son 20 a 60 segundos.

Comparativa de relaciones de aspecto

Las tres apps aceptan otras proporciones, pero solo el 9:16 ocupa toda la pantalla.

Proporción	Píxeles	Cómo se ve en el feed
9:16	1080 × 1920	Ocupa toda la pantalla. Úsalo.
4:5	1080 × 1350	Bandas arriba y abajo
1:1	1080 × 1080	Bandas grandes; aún cuenta como YouTube Short
16:9	1920 × 1080	Una franja pequeña en el centro; en YouTube ni siquiera es un Short

Si tu material es horizontal, recórtalo o reencuádralo a 9:16 en lugar de ponerlo sobre un fondo. La lección de horizontal a vertical muestra las tres formas de hacerlo y cuándo conviene usar cada una.

Zonas seguras para subtítulos y rostros

Todas las apps superponen su interfaz sobre tu video: títulos, nombres de usuario, subtítulos, nombres de audio y una columna de botones a la derecha. Ninguna de las tres publica valores exactos en píxeles para publicaciones normales, y esa capa cambia según el dispositivo y la longitud del texto. Estos márgenes en un cuadro de 1080 × 1920 mantienen el texto legible en las tres:

Borde	Mantener libre (aprox.)	Qué lo cubre
Superior	290 px	Pestañas, búsqueda y barra de estado
Inferior	480 px	Nombre de usuario, subtítulo, nombre del audio, título y barra de progreso
Derecho	190 px	Botones de me gusta, comentar, compartir y perfil
Izquierdo	60 px	Nada, pero el texto en el borde cuesta leerlo

Eso deja una zona segura de unos 830 × 1150 px, ligeramente a la izquierda del centro y un poco por encima de la mitad. Coloca ahí los subtítulos, el texto en pantalla y el rostro del hablante. Son los márgenes más estrictos de las tres apps, así que un clip que respete estas medidas se verá nítido en todas partes. Los márgenes específicos por plataforma están en las guías de tamaño de YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels.

> **CONSEJO**
>
> Antes de publicar varios de golpe, sube uno privado y revísalo en tu propio teléfono. Te lleva dos minutos y detecta subtítulos ocultos bajo un botón mucho mejor que cualquier plantilla.

Subtítulos y texto en pantalla

Los subtítulos no son una regla oficial de la plataforma, pero en la práctica funcionan casi igual. Mucha gente empieza a ver con el sonido apagado, y las palabras en pantalla ayudan a decidir en el primer segundo si se quedan o no.

- Usa 1 o 2 líneas a la vez, de 3 a 6 palabras por línea.
- Haz el texto lo suficientemente grande para leerlo a distancia: en un cuadro de 1080 de ancho, unos 60 a 80 px de alto es un buen punto de partida.
- Usa alto contraste: texto blanco con contorno u sombra oscura, o una caja sólida detrás.
- Mantén los subtítulos en el mismo lugar durante todo el clip, dentro de la zona segura.

La guía de subtítulos incluye herramientas que hacen esto automáticamente. Si estás editando clips de un video largo, Short.now los reencuadra a 9:16 y coloca los subtítulos dentro de la zona segura por ti.

Portadas y miniaturas

La portada es la imagen fija que ven antes de tocar, en tu perfil y en los resultados de búsqueda.

- **YouTube Shorts:** En el feed nadie ve una miniatura. Aparece en la página de tu canal, en la búsqueda y en las secciones destacadas. Elige un fotograma nítido o añade uno personalizado con la misma proporción 9:16. Lee cómo añadir una miniatura a YouTube Shorts.
- **TikTok:** Elige un fotograma de portada al publicar y añade una etiqueta de texto corta para que la cuadrícula de tu perfil le diga a la gente de qué trata cada video.
- **Instagram Reels:** Crea la portada en 1080 × 1920, pero mantén el título y el rostro en el centro, porque la cuadrícula del perfil recorta desde el medio.

No rompas estas reglas

Algunos errores no solo se ven mal, sino que reducen tu alcance.

- **Volver a subir un archivo con marca de agua.** Instagram reduce la visibilidad de los Reels con marcas de agua y baja resolución. Las directrices de TikTok indican que el material reutilizado sin nada nuevo añadido no es elegible para el feed Para ti. Exporta siempre un archivo limpio desde tu editor.
- **Clips largos con música reclamada en YouTube.** Con más de 1 minuto, una reclamación de Content ID bloquea el Short. Usa la biblioteca de audio de Shorts, música libre de derechos o mantenlo por debajo de los 60 segundos.
- **Escalar un recorte pequeño.** Un recorte de 608 × 1080 de un video horizontal 1080p se ve borroso al estirarlo a 1080 × 1920. Graba en 4K si planeas recortar a vertical.
- **Añadir bordes o un marco borroso alrededor de un video pequeño.** Instagram incluye los Reels con bordes entre los que muestra menos.

Checklist antes de subir

- [ ] 1080 × 1920, 9:16, MP4 con H.264 y AAC
- [ ] 3 minutos o menos; menos de 60 segundos si usa música en YouTube
- [ ] Subtítulos y rostro dentro de la zona segura
- [ ] Sin marcas de agua de otras apps
- [ ] Exportado desde el material original, no desde una copia descargada
- [ ] Revisado una vez en un teléfono real

Siguientes pasos

Así termina el módulo de plataformas: ya sabes cómo decide cada feed qué mostrar y qué formato darle. El Módulo 3 trata sobre qué crear realmente. Empieza con 75 ideas para videos de formato corto y cómo encontrar las tuyas.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: configura un preset de exportación para las tres apps

1. En tu editor, crea un nuevo proyecto o secuencia a 1080 × 1920, usando la frecuencia de fotogramas con la que grabas (normalmente 30 fps).
2. Configura la exportación como MP4, video H.264, audio AAC, y guárdalo como un preset llamado 'Vertical 1080'.
3. Añade un subtítulo de prueba ligeramente por debajo del centro del marco y exporta un clip de 10 segundos.
4. Sube el clip de forma privada (o como borrador) a cada plataforma que uses y comprueba en tu teléfono que ningún botón ni texto cubra el subtítulo.
5. Mueve el subtítulo si es necesario, luego guarda esa posición como tu plantilla de subtítulos.

Abrir la herramienta gratuita de subtítulos →

Ponte a prueba

1. **Subes un video horizontal de 16:9 de 2 minutos a YouTube. ¿Qué ocurre?**

   A Se convierte en un Short porque dura menos de 3 minutos
   B Se publica como un video largo normal, no como un Short
   C YouTube rechaza la subida
   D YouTube lo recorta automáticamente a vertical

2. **Tu Short de 90 segundos usa un fragmento de una canción popular fuera de la biblioteca de audio de Shorts y recibe una reclamación de Content ID. ¿Qué ocurre?**

   A El titular de los derechos obtiene los ingresos publicitarios y el Short sigue en línea
   B Nada, los Shorts están exentos
   C El Short se bloquea mundialmente hasta que se resuelva la reclamación
   D Tu canal recibe una sanción

3. **¿Cuál es el lugar más seguro para los subtítulos si publicas el mismo clip en las tres apps?**

   A Ligeramente por debajo del centro vertical, lejos de los bordes
   B A lo largo del borde inferior
   C Esquina superior derecha
   D Borde derecho, junto a los botones

4. **Quieres que un Reel sea recomendado a personas que no te siguen. ¿Cuál es la longitud máxima?**

   A 60 segundos
   B 90 segundos
   C 20 minutos
   D 3 minutos

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Qué tamaño debe tener un video corto?

1080 píxeles de ancho por 1920 píxeles de alto, un marco vertical de 9:16. Eso llena la pantalla del teléfono y funciona en YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels sin necesidad de volver a editar.

¿Puedo publicar el mismo video en TikTok, Reels y Shorts?

Sí, si subes un archivo limpio desde tu editor a cada uno. No descargues tu TikTok con su marca de agua y lo vuelvas a subir, porque Instagram muestra menos los Reels con marca de agua y TikTok no recomienda material reutilizado sin nada nuevo añadido.

¿Cuál es la mejor duración para que un video corto funcione en todas las plataformas?

Menos de 60 segundos. Está dentro de los límites de todas las plataformas, es lo suficientemente corto para que una reclamación de música no lo bloquee en YouTube, y lo suficientemente breve para mantener la atención. Ve a duraciones mayores solo cuando la idea realmente lo necesite, y mantente en 3 minutos o menos.

¿Necesito añadir #Shorts para que un video sea un YouTube Short?

No. YouTube clasifica cualquier video cuadrado o vertical de 3 minutos o menos como un Short al subirlo. El hashtag no cambia eso.

Fuentes

- Help de YouTube: Comprender los YouTube Shorts de tres minutos
- Instagram: Explicación del ranking de Instagram (qué hace que los Reels sean menos visibles)
- Help de YouTube: Configuraciones de codificación de subida recomendadas
- TikTok for Developers: Guía de transferencia de medios (formatos y límites de video)
- Instagram: Funciones de Reels (duración y recomendaciones)
- Instagram for Creators: Preguntas frecuentes

APLICA ESTE MÓDULO

Practica con tus propios vídeos

Short.now convierte un vídeo largo en Shorts, TikToks y Reels listos para publicar, con subtítulos. Plan gratis, sin marca de agua, sin tarjeta.

Prueba Short.now gratis →



MÓDULO 3

Ideas, ganchos y guiones

Encuentra ideas que la gente quiere, empieza fuerte y estructura un vídeo para que lo vean hasta el final.

1. 75 ideas para vídeos cortos (y cómo encontrar las tuyas)
2. Cómo estructurar un video corto para que la gente lo vea hasta el final
3. Cómo escribir un guion para un video corto (30-60 segundos)
4. Cómo tener confianza frente a la cámara (sin sonar como si leyeras)

MÓDULO 3 · IDEAS, GANCHOS Y GUIONES · 10 MIN

75 ideas para vídeos cortos (y cómo encontrar las tuyas)

75 ideas para YouTube Shorts, TikTok y Reels que funcionan en casi cualquier nicho, más seis fuentes para encontrar ideas frescas cada semana y una prueba sencilla para saber cuáles merecen la pena grabar.

Ideas clave

- Las buenas ideas para vídeos cortos son concretas: un problema, una persona, un resultado.
- La mayoría de las ideas son formatos que ya conoces (lista, antes y después, mito vs realidad) adaptados a tu nicho.
- Tu mejor fuente de ideas son las preguntas que la gente ya hace: comentarios, barras de búsqueda y tus propios vídeos largos.
- Mantén un banco de ideas y añádele contenido a diario, para que el día de grabación nunca empieces desde una página en blanco.
- Evalúa una idea preguntándote si puedes explicar el beneficio final en una sola frase antes de empezar a grabar.

Las mejores ideas para videos cortos son concretas y específicas: un problema, un consejo, una historia, un resultado. Aquí tienes 75 ideas que funcionan en YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels para casi cualquier nicho, organizadas por tipo. Después de la lista aprenderás dónde encontrar tus propias ideas cada semana y un test rápido para saber cuáles vale la pena grabar.

Cada idea tiene un espacio entre corchetes. Rellénalo con tu tema. “La [herramienta] que desearía haber comprado primero” se convierte en “El cuchillo de cocina que desearía haber comprado primero” o “El pedal de guitarra que desearía haber comprado primero”. Si aún no tienes un tema definido, empieza con cómo elegir un nicho.

Cómo usar esta lista

No leas las 75 ideas y luego no grabes nada. Elige cinco que encajen contigo, escribe el tema en el espacio y di en voz alta el beneficio en una sola frase. Si la frase es clara (“aprenderás cómo evitar que tu arroz se pase de cocción”), la idea está lista. Si te pierdes en rodeos, sé más específico.

Fíjate en que la mayoría de las ideas de abajo son **formatos**, no temas. Un formato es la estructura del video: una lista, un antes y después, una reacción. Los espectadores ya entienden estas estructuras, así que usas esos pocos segundos para el contenido en lugar de explicar de qué va el video. Encuentra dos o tres formatos que te gusten y reutilízalos con nuevos temas. Así es como los creadores habituales mantienen su ritmo.

75 ideas por tipo

Enseña algo (1-15)

Los videos educativos son el punto de partida más fácil. No necesitas audiencia ni trucos de personalidad, y son útiles incluso para alguien que nunca te ha visto.

1. 3 errores que cometen los principiantes con [tema]
2. La única [configuración / paso / rutina] que solucionó mi [problema]
3. Cómo [hacer tarea] en menos de 60 segundos
4. [Tema] explicado como si tuvieras 10 años
5. Deja de hacer [hábito común]. Haz esto en su lugar.
6. La forma más barata de conseguir [resultado]
7. Lo que [número] horas de [práctica] me enseñaron sobre [tema]
8. 3 [herramientas / apps / productos] que uso a diario para [tarea]
9. La diferencia entre [A] y [B], en resumen
10. Mito vs realidad: [creencia común]
11. Una cosa que nadie te cuenta sobre [tema]
12. Cómo saber si tu [cosa] está [bien / rota / falsa]
13. Un atajo de [tema] que la mayoría no conoce
14. La lista de verificación de [número] pasos que uso antes de [tarea]
15. Cómo aprendería [habilidad] si empezara de nuevo hoy

Muestra el proceso (16-27)

Funcionan cuando tu tema es visual: cocina, fitness, manualidades, diseño, limpieza, reparaciones, jardinería, programación con captura de pantalla.

16. Antes y después: [proyecto]
17. Mira cómo [hago / arreglo / limpio] [cosa] de principio a fin (acelerado)
18. Un día de [tu trabajo / hobby] en 30 segundos
19. Probé [método] durante 7 días. Esto es lo que pasó.
20. Puntuando cada [producto / método] que he probado para [tarea]
21. Convertir [cosa barata] en [cosa bonita]
22. La [herramienta] que desearía haber comprado primero
23. Qué consigues con [cantidad de dinero] en [categoría]
24. Hacer [tarea] por las malas vs por las buenas
25. Mi configuración para [actividad], explicada
26. Arreglando un [problema de espectador / común] en directo
27. Paso 1 de [proyecto largo] (inicia una serie)

Comparte una opinión (28-37)

Los videos de opinión generan comentarios porque la gente quiere estar de acuerdo o discutir. Mantén la honestidad y centra todo en ideas, no en personas.

28. Opinión impopular: [creencia en tu nicho]

29. Sobrevalorado o infravalorado: [3 cosas]
30. Lo que nunca volvería a [comprar / hacer] siendo [rol]
31. El consejo de [tema] con el que no estoy de acuerdo
32. ¿Vale la pena [cosa popular]? Mi opinión sincera.
33. Si solo pudiera quedarme con una [herramienta / cosa] para [tarea]
34. Cosas en [nichos] que son tirar el dinero
35. Clasificando [categoría] de peor a mejor
36. En lo que los principiantes se preocupan vs lo que realmente importa
37. Banderas verdes y rojas al elegir un [producto / servicio]

Cuenta una historia (38-47)

Una historia corta solo necesita tres partes: qué pasó, qué salió mal o cambió, y qué aprendiste. La lección sobre estructura de video muestra cómo encajarlo todo en 40 segundos.

38. El peor [error] que cometí con [tema]
39. Cómo conseguí mi primer [cliente / venta / resultado]
40. Qué pasó cuando tomé la decisión arriesgada de [decisión arriesgada]
41. Un cliente / alumno / amigo me preguntó [pregunta]. Esto es lo que le respondí.
42. El momento en que me di cuenta de [lección]
43. Casi dejé [cosa] por [razón]
44. Mi primer [video / proyecto / intento] vs ahora
45. Una historia de [trabajo / lugar] que todavía me hace reír
46. Lo que [persona famosa / evento] me enseñó sobre [tema]
47. La [cosa] más barata que cambió mi [rutina / trabajo]

Detrás de cámaras (48-55)

La gente sigue a personas. Estas ideas muestran quién está detrás de los consejos, lo que convierte a espectadores ocasionales en seguidores.

48. Cómo se ve realmente mi [espacio de trabajo / cocina / bolso]
49. Cómo planeo una semana de [trabajo / contenido / formación]
50. Las herramientas que uso para hacer estos videos
51. Una mañana normal siendo [rol]
52. Cuánto gana / cuesta [tu trabajo], sinceramente (solo lo que te sientas cómodo compartiendo)
53. Cosas que tengo en mi escritorio y por qué
54. Qué salió mal mientras grababa esto
55. Cuánto tiempo me llevó realmente [resultado]

Habla con tu audiencia (56-65)

Estos convierten comentarios y preguntas en videos. En TikTok puedes responder a un comentario con un video, y la respuesta también se publica en tu perfil como un video nuevo, mostrando el comentario original como un sticker.

56. Respondiendo a la pregunta más frecuente que recibo sobre [tema]

57. Respondiendo a un comentario que decía [cita]
58. Preguntaste cómo [hago cosa]. Aquí está la respuesta completa.
59. Reaccionando a tus [configuraciones / intentos / fotos]
60. El [problema] de un espectador, resuelto
61. Preguntas que los principiantes tienen miedo de hacer sobre [tema]
62. Elige uno: [A] o [B]? (luego respondo en el siguiente video)
63. Qué deberías probar esta semana en [nichos]
64. Corrigiendo un error de mi último video
65. El comentario que me hizo cambiar de opinión sobre [tema]

Usa un formato de plataforma (66-75)

Estos aprovechan funciones o tendencias integradas en las apps. Úsalos con moderación y añade siempre tu propio enfoque.

66. Pantalla verde: reacciona a una [noticia / gráfico / captura] sobre tu nicho
67. Stitch o remix de un clip de otro creador añadiendo tu opinión (revisa qué permite la app)
68. Un sonido o formato viral, adaptado para [nichos]
69. POV: eres un [rol] y estás en [situación]
70. Una lista de “cosas que simplemente tienen sentido” para [nichos]
71. Adivina el [precio / respuesta / resultado] antes de que lo revele
72. Una serie de 3 partes sobre [tema], donde la parte 1 termina con una pregunta
73. La misma [tarea] en 5 segundos, 30 segundos y 3 minutos
74. Un momento destacado de tu propio video largo o podcast, editado para funcionar solo
75. Un resumen rápido de [evento / noticia] en tu nicho esta semana

> **CONSEJO**
>
> La idea 74 es la más económica de la lista. Si ya haces videos largos, transmisiones en vivo o un podcast, cada episodio suele contener varios momentos que funcionan por sí solos. El módulo de reaprovechamiento explica cómo encontrarlos, y herramientas como Short.now pueden escanear un video largo y sugerirte clips.

Dónde encontrar tus propias ideas

Esta lista te pone en marcha. Para seguir avanzando durante meses, necesitas fuentes que se renueven solas. Estas seis son gratuitas.

1. Autocompletado de la barra de búsqueda

Escribe tu tema en la barra de búsqueda de YouTube o TikTok y detente antes de pulsar Enter. Las sugerencias son cosas que la gente busca de verdad. “Masa madre…” podría sugerir “no sube” o “huele a acetona”. Cada una es un video.

2. Insights de búsqueda para creadores de TikTok

TikTok tiene una herramienta que muestra los temas que la gente busca dentro de la app. Escribe “Creator Search Insights” en la barra de búsqueda de TikTok para abrirla (está disponible en regiones seleccionadas). Su filtro de brechas de contenido muestra temas que se buscan mucho pero que aún no tienen muchos videos. Para un creador nuevo, esas son las mejores oportunidades: la gente quiere la respuesta y pocos se la han dado.

3. Centro Creativo de TikTok

El Creative Center es la página pública y gratuita de tendencias de TikTok. Su sección de Trends muestra hashtags virales, y puedes filtrar por industria, región y periodo. Úsalo para detectar qué está en auge en tu nicho, no para copiar lo que ya está en todas partes.

4. YouTube Studio

YouTube Studio ha tenido una pestaña de Inspiración que sugiere ideas basándose en los datos de tu canal. YouTube indica que se eliminará progresivamente desde agosto de 2026 y dirige a los creadores a **Ask Studio** dentro de YouTube Studio para la lluvia de ideas. De todos modos, trata las sugerencias de IA como un punto de partida y compáralas con lo que realmente te piden tus espectadores.

5. Comentarios, tuyos y de otros

Lee los comentarios en los videos más populares de tu nicho. Busca preguntas (“¿funciona esto con…?”), quejas (“Lo probé y no sirvió…”) y debates. Cada uno es un video que alguien ya quiere ver.

6. Tu propia vida y trabajo

Apunta cada pregunta que un amigo, cliente o compañero te haga sobre tu tema. Anota todo lo que te sorprendió, te molestó o te llevó más tiempo del esperado. Estas ideas son las más difíciles de copiar para cualquiera.

Cómo elegir las ideas que valen la pena grabar

Pasa cada idea por cuatro comprobaciones rápidas antes de grabar:

Verificación	Pasa	Falla
¿Para quién es?	”Gente cuyo pan no sube"	"Todo el mundo que le gusta la comida”
Beneficio en una frase	”Sabrás los 2 motivos y la solución"	"Algunas reflexiones sobre repostería”
¿Funciona solo?	Tiene sentido sin ningún otro video	Necesita la parte 1 o tu historia personal
¿Se puede mostrar?	Algo visible, no solo audible	Solo cara hablando sin nada que señalar

Una idea que supera las cuatro está lista. Si falla la del beneficio, hay que acotarla, que es el arreglo más habitual. “Consejos de presupuesto” falla. “La única regla de presupuesto que me evitó quedarme sin dinero antes de cobrar” funciona.

Luego, decide la línea de apertura. El gancho hace el grueso del trabajo en los primeros segundos, así que escríbelo antes de grabar. Nuestro artículo sobre cómo escribir ganchos virales para video tiene fórmulas que puedes copiar.

Lleva un banco de ideas

Las ideas aparecen en los peores momentos: bajo la ducha, en un paseo, mientras ves el video de otro. Si no las apuntan, desaparecen. Ten una nota en tu móvil con tres columnas:

- **Idea:** “Por qué tu masa madre no sube”
- **Formato:** Enseñar, 3 razones
- **Beneficio:** “Sabrás las 2 causas más probables y cómo arreglar cada una”

Añade algo cada día, aunque sea una línea. Cuando te sientes a planificar, ordena por las ideas con el beneficio más claro y elige las mejores. Intenta mantener al menos 20 ideas en el banco para que una mala semana nunca te frene. Cuando estés listo para planificar un mes completo, el sistema de reaprovechamiento de contenido y el calendario de publicación gratuito te ayudan a distribuirlos.

Prueba ideas sin presión

No sabrás cuáles funcionan hasta que los publiques. Algunas formas de probar sin darle tantas vueltas:

- **Publica la misma idea en dos formatos.** Graba “3 errores” una semana y “mito vs realidad” la siguiente sobre el mismo tema. Compara cuánta gente siguió viendo.
- **Usa los Reels de prueba en Instagram.** Los creadores elegibles pueden compartir un reel como prueba, que se muestra primero a quienes no te siguen. Tras unas 24 horas ves reproducciones, me gusta, comentarios y compartidos, y luego decides si quieres publicarlo para tus seguidores.
- **Convierte los ganadores en series.** Si una idea funciona claramente mejor que las demás, haz la parte 2 y luego una versión para un público ligeramente distinto.

El propio consejo de YouTube para creadores nuevos en Shorts es sencillo: publica con regularidad y no tengas miedo de probar cosas nuevas. Diez videos imperfectos te enseñan más que un plan perfecto. Para saber cómo leer las métricas después de publicar, lee cómo interpretar tus analíticas.

Siguiente paso

Ya tienes ideas. Ahora asegúrate de que la gente llegue hasta el final. La próxima lección, cómo estructurar un video corto, muestra cómo organizar el gancho, la introducción, el beneficio y el bucle para que los espectadores no deslicen hacia arriba a mitad de camino.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: llena tu banco de ideas con 20 conceptos

1. Abre una nota en tu móvil llamada "Banco de ideas" con tres columnas: idea, formato, beneficio en una frase.
2. Elige 8 ideas de la lista de abajo y adáptalas a tu nicho, incluyendo un tema real entre corchetes.
3. Escribe tu nicho en la barra de búsqueda de YouTube o TikTok y anota 6 preguntas de autocompletado como ideas.
4. Lee los comentarios de 3 vídeos populares en tu nicho y convierte 6 preguntas o quejas en ideas.
5. Marca con estrella las 3 ideas cuyo beneficio en una frase sea más claro. Esas serán tus próximos tres vídeos.

Prueba el generador gratuito de ganchos con IA →

Ponte a prueba

1. **¿Cuál de estas es la idea más sólida para un vídeo corto?**

   A Consejos para cocinar
   B Mi opinión sobre la alimentación saludable
   C 3 formas de evitar que el arroz se ponga pastoso
   D Vlog de cocina parte 4

2. **¿Qué muestra el filtro de huecos de contenido en las Herramientas de búsqueda de creadores de TikTok?**

   A Temas que la gente busca mucho pero que pocos vídeos cubren
   B Vídeos que perdieron vistas la semana pasada
   C Hashtags que están prohibidos
   D Creadores que dejaron de publicar

3. **Tienes una buena idea pero no sabes explicarla en una sola frase. ¿Qué deberías hacer?**

   A Grábala de todas formas y busca el sentido al editar
   B Hazla más larga para tener espacio para explicarla
   C Afínala hasta que el beneficio encaje en una sola frase
   D Añade música viral

4. **¿Por qué es inteligente reutilizar el mismo formato muchas veces?**

   A Las plataformas lo exigen
   B Los espectadores saben qué esperar y tú te vuelves más rápido haciéndolo
   C Evita que la gente te copie
   D Los formatos solo pueden usarse una vez por cuenta

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Qué debería publicar en YouTube Shorts como principiante?

Empieza con vídeos cortos de tutoriales y listas sobre un tema estrecho que domines, como un consejo, un error común o un resultado rápido. Son fáciles de grabar, fáciles de entender sin contexto adicional y te ayudan a aprender a abrir y cerrar un vídeo. Publica 10 antes de juzgar qué funciona.

¿Cómo consigo ideas para TikTok todos los días?

No intentes inventarlas sobre la marcha. Mantén un banco de ideas en constante actualización y añade entradas basadas en comentarios, autocompletado de búsqueda, Herramientas de búsqueda de creadores y cosas que ocurran en tu día. Cuando llegue el momento de grabar, eliges de la lista en lugar de empezar desde cero.

¿Puedo copiar una idea de vídeo de otro creador?

Puedes usar el mismo formato, como mito vs realidad o antes y después, porque los formatos son compartidos por todos. No copies el guion, las imágenes ni las bromas exactas de nadie. Aporta tu propio tema, ejemplo y opinión para que el vídeo sea claramente tuyo.

¿Necesito un nicho definido para generar ideas de vídeos cortos?

Ayuda mucho. Un tema claro facilita encontrar ideas y ayuda a las plataformas a mostrar tus vídeos a la audiencia adecuada. Si aún no estás seguro, lee la lección sobre cómo elegir un nicho y prueba dos o tres temas durante unas semanas.

Fuentes

- Noticias de TikTok: Herramientas de búsqueda de creadores
- Ayuda de TikTok for Business: Sobre Creative Center
- Ayuda de YouTube: Explora la pestaña Inspiración
- Creadores de Instagram: Prueba de reels
- Blog oficial de YouTube: Tu guía para empezar con YouTube Shorts
- Noticias de TikTok: Responder a comentarios con vídeo

MÓDULO 3 · IDEAS, GANCHOS Y GUIONES · 9 MIN

Cómo estructurar un video corto para que la gente lo vea hasta el final

La estructura de cuatro partes detrás de los videos cortos que la gente termina: gancho, planteamiento, recompensa y bucle. Con tiempos para 30, 45 y 60 segundos, un ejemplo práctico y cómo corregir las caídas de audiencia.

Ideas clave

- Un video corto tiene cuatro partes: gancho, planteamiento, recompensa y bucle. Cada una tiene una función.
- El planteamiento es donde la mayoría de los principiantes pierden a la audiencia. Mantenlo a una o dos frases.
- Guarda la mejor parte para el final del video, pero da pequeñas recompensas a lo largo del camino.
- Termina justo cuando llega la recompensa. Sin despedida, sin 'gracias por ver'.
- Usa tu gráfica de retención para encontrar el segundo exacto en que la gente se va y corrige esa parte.

Para que la gente vea un short hasta el final, divídelo en cuatro partes: un **gancho** que frene el scroll en los primeros 1-3 segundos, una **introducción** de una o dos frases, un **desenlace** que cumpla lo que prometió el gancho y un cierre que haga un **loop** con el inicio. Todo lo demás es corte. En esta lección te explico qué va en cada sección, cuánto tiempo debe durar y cómo corregir el punto exacto donde la audiencia se va.

Por qué la estructura importa en formato corto

Las tres plataformas coinciden en que terminar de ver un video es una señal muy fuerte. TikTok indica que un indicador claro de interés, como si alguien ve un video largo completo, tiene mucho más peso en sus recomendaciones que las señales débiles. Instagram señala que una de las métricas clave que usa para Reels es la probabilidad de que alguien vea un reel hasta el final. YouTube Studio muestra, para cada Short, cuántas personas se quedaron viendo después de los primeros segundos frente a las que deslizaron hacia arriba.

No puedes controlar el algoritmo, pero sí puedes decidir si tu video les da una razón a la gente para quedarse a ver cada segundo. Para eso sirve la estructura. Si quieres saber en detalle cómo funciona el posicionamiento de cada plataforma, revisa la lección algoritmo de YouTube Shorts.

Esto es lo que hace cada parte:

Parte	Función	Duración típica	Error común
Gancho	Que el espectador quiera ver el desenlace	1-3 segundos	Empezar diciendo hola
Introducción	Dar solo el contexto necesario	3-8 segundos	Contar un trasfondo que nadie pidió
Ritmos y desenlace	Entregar paso a paso y luego lo mejor	La mayor parte del video	Revelar lo mejor demasiado pronto
Loop	Cerrar para que la repetición se sienta natural	Últimos 1-2 segundos	Créditos finales y “gracias por ver”

Parte 1: El gancho

El gancho es tu primera frase y tu primer fotograma. Su única función es despertar curiosidad por lo que viene después. Funciona mejor cuando el audio, la imagen y el texto en pantalla refuerzan el mismo mensaje al instante.

Los ganchos son un arte en sí mismos, así que no vamos a profundizar aquí. Nuestro artículo sobre cómo crear ganchos virales para video explica cinco patrones con ejemplos. Para la estructura, recuerda esto: **el gancho hace una promesa y el resto del video tiene que cumplirla.** Si dices “3 errores”, el espectador ya está contando hasta tres. Si dices “mira qué pasa cuando…”, están esperando el momento clave. Esa expectativa es lo que los mantiene pegados, siempre que no la traiciones.

Parte 2: La introducción

La introducción es el puente entre el gancho y el contenido. Responde a una sola pregunta: ¿qué necesita saber el espectador para que el desenlace tenga sentido? Por lo general, basta con una frase sobre el problema o la situación.

- Demasiado larga: “Bueno, llevo horneando unos seis años y muchos me habéis preguntado por la masa madre, y sé que hay mucha información contradictoria por ahí…”
- Correcta: “Si tu masa madre huele a esmalte de uñas, no está muerta. Solo tiene hambre.”

Pruébalo: borra la introducción y reproduce el video. Si aún tiene sentido, déjalo borrado. Aquí es donde más audiencia pierden los principiantes, porque justo en este punto surge el impulso de explicarlo todo.

> **CONSEJO**
>
> Nunca empieces con tu nombre, el nombre de tu canal o "en este video te voy a enseñar". Un espectador nuevo aún no te conoce. Preséntate aportando valor directo y deja tu nombre en tu perfil.

Parte 3: Ritmos y el desenlace

La parte central de un short es una sucesión de **ritmos**: pequeños avances que le entregan algo constante al espectador. Un ritmo puede ser un dato clave, un paso de un proceso, un giro narrativo o un cambio visual. Cada uno debe durar unos pocos segundos, y entre ellos debe haber un cambio visible o auditivo: un corte, un nuevo ángulo, un zoom, texto nuevo o un objeto distinto en cuadro.

Dos reglas para mantener el centro ágil.

Entrega recompensas pequeñas y guarda la grande

Si el gancho promete “lo único que arregló mi sueño”, no lo reveles en el segundo cuatro. Primero da un par de pasos útiles y menores, y luego la respuesta principal. Pero cada avance debe tener valor por sí mismo. Ralentizar con relleno solo para demorar la solución se siente como un engaño y la audiencia se va.

Vuelve a enganchar a mitad de video

En videos de más de 30 segundos, inserta una frase cerca del punto medio que renueve la promesa inicial: “pero el segundo error es el que comete casi todo el mundo” o “aquí es donde todo sale mal”. Esto le da una razón clara a quien esté perdiendo interés para quedarse hasta el final.

El **desenlace** es el momento que prometió el gancho: la respuesta, la revelación, el resultado final o el remate. Hazlo claro y, si puedes, muy visual. Y ahí párate. El video debe cortar justo uno o dos segundos después de que llegue el desenlace.

Parte 4: El loop

Shorts, TikToks y Reels se reproducen en bucle automáticamente. Un **loop** es un cierre diseñado para que la repetición se sienta como una continuación natural, no como un reinicio. Muchos espectadores volverán a ver el inicio sin darse cuenta, y quienes lo hagan recibirán un segundo impacto de tu gancho.

Puedes armarlo de tres formas:

- **Loop de frase.** Termina a mitad de una oración que la primera línea completa. Un creador en el blog oficial de YouTube cuenta que abre un video con “5 errores que todos cometen con el maquillaje” y cierra con “y esos son”, haciendo que el final encaje directo con el inicio.
- **Loop visual.** Haz que el último fotograma sea idéntico al primero. Si empiezas mirando a la izquierda, termina mirando a la derecha, o inicia y cierra con el mismo objeto en la misma posición.
- **Loop de pregunta.** Cierra con la misma pregunta que planteó el gancho, para que al repetirse se responda automáticamente.

Lo que rompe un loop: créditos finales, tarjetas de cierre, logos fijos, “gracias por ver” o pausas largas antes de que acabe el video. Si quieres pedir que te sigan, hazlo con una frase rápida dentro del desenlace o añádelo en la descripción.

Tiempos para shorts de 30, 45 y 60 segundos

Úsalo como referencia inicial, no como ley. Cada segundo que elimines de un video innecesario hará que el resto sea más contundente.

Sección	Short de 30s	Short de 45s	Short de 60s
Gancho	0-2s	0-3s	0-3s
Introducción	2-6s	3-8s	3-10s
Ritmos	6-25s (2 ritmos)	8-38s (3 ritmos + reenganche)	10-52s (3-4 ritmos + reenganche)
Desenlace	25-29s	38-44s	52-59s
Línea de loop	último segundo	último segundo	último segundo

YouTube Shorts ya permite videos de hasta tres minutos. Pero eso no quiere decir que debas usarlos. Un short más largo exige más ritmos y más reenganches, así que empieza con 30-45 segundos y alarga solo si la idea realmente lo requiere. La hoja de especificaciones recopila los límites actuales de duración en cada plataforma.

Ejemplo práctico

Aquí tienes un ejemplo de un video de consejos de 40 segundos estructurado así. Tema: café casero.

Tiempo	Parte	Audio	Visual
0-2s	Gancho	”Tu café sabe amargo por un solo ajuste.”	Primer plano de la perilla del molinillo, texto: “solución al café amargo”
2-6s	Introducción	”No es culpa de tus granos. Es lo fino que los muelas.”	Echando café amargo por el fregadero
6-16s	Ritmo 1	”Demasiado fino y el agua extrae lo amargo.”	Molienda fina entre los dedos
16-20s	Reenganche	”Pero ir más grueso no es la solución completa.”	Zoom rápido a la perilla
20-32s	Ritmo 2	”Cambia un paso a la vez y prueba después de cada preparación.”	Tres tazas alineadas, notas en cinta adhesiva
32-38s	Desenlace	”Dos clics más grueso y la amargura desapareció.”	Tomando un sorbo, asintiendo
38-40s	Loop	”Así que antes de culpar a los granos…”	Regreso a la perilla del molinillo

La última frase conecta directo con “Tu café sabe amargo por un solo ajuste.” Si quieres aprender a redactar este tipo de guiones línea por línea, revisa cómo escribir un guion para video corto.

Encuentra y corrige las caídas de audiencia

Una vez publicado, tus analíticas te marcarán exactamente dónde se va la audiencia. En YouTube Studio, abre las estadísticas de un Short para ver cuántas personas se quedaron viendo frente a las que deslizaron hacia arriba, junto con el gráfico de retención a lo largo del video. TikTok e Instagram muestran el tiempo de reproducción y los datos de retención en sus propios paneles de analíticas.

Interpreta el gráfico así:

- **Caída brusca en los primeros 1-3 segundos:** el gancho o el primer fotograma no están funcionando. Reescribe la primera frase o empieza con una imagen más impactante.
- **Caída justo después del gancho:** la introducción es muy lenta o los siguientes segundos no cumplen la promesa. Acórtala.
- **Descenso lento y constante a mitad de video:** los ritmos son demasiado largos o repetitivos. Reduce cada uno y añade cambios visuales.
- **Caída justo antes del final:** la audiencia intuyó que el desenlace había terminado o que venían créditos. Corta antes.
- **Pico en la curva:** la gente está reviendo ese fragmento. Fíjate qué hay ahí, porque es contenido que quieren volver a ver.

No existe un porcentaje de retención “ideal” oficial. Compara cada video con tus publicaciones recientes de duración similar. Un creador en el blog de YouTube cuenta que revisa la retención a diario y usa los puntos de caída para decidir dónde insertar cortes rápidos o zooms. Trata cada video como una prueba de un solo cambio. La lección de analíticas entra en más detalle.

> **CONSEJO**
>
> Esta misma estructura vale para clips extraídos de videos largos. Cuando selecciones un fragmento de un podcast o una transmisión, asegúrate de que tenga una frase de apertura clara, un desenlace y un cierre definido. Si empieza despacio, corta el clip una frase más adelante. La herramienta de recorte con IA de Short.now evalúa los momentos según la fuerza de su apertura, lo que te permite preseleccionar clips rápidamente antes de editarlos a mano.

Siguiente paso

La estructura es el esqueleto. Ahora hay que llenarla de palabras. La siguiente lección, cómo escribir un guion para un video de 30-60 segundos, transforma este esquema de cuatro partes en un guion listo para leer, cronometrar y grabar.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: mapea un video corto en una hoja de ritmos

1. Elige una idea de tu banco de ideas y escribe la recompensa en una sola frase.
2. Escribe cuatro líneas: gancho (menos de 3 segundos), planteamiento (1-2 frases), puntos clave (2-4 puntos breves) y recompensa.
3. Añade una última línea que lleve de vuelta a la primera, para que el video pueda hacer bucle.
4. Pega las líneas en el temporizador de guion y verifica que el total esté entre 25 y 60 segundos.
5. Elimina cualquier línea que no acerque al espectador hacia la recompensa.

Abrir el temporizador de guion gratuito →

Ponte a prueba

1. **¿Cuál es la función principal de la sección de planteamiento?**

   A Presentarte a ti mismo y tu canal
   B Dar solo el contexto suficiente para que la recompensa tenga sentido
   C Mostrar el resultado final
   D Pedir a la gente que se suscriba

2. **¿Dónde debería ir normalmente el momento más fuerte de tu video corto?**

   A En el primer segundo, y nada más
   B En una parte 2 separada
   C En la descripción
   D Hacia el final, con pequeñas recompensas a lo largo del camino

3. **Tu gráfica de retención baja bruscamente a los 0:12, justo después de tu introducción. ¿Cuál es la corrección más probable?**

   A Cortar o acortar lo que ocurre antes de los 0:12
   B Añadir una introducción más larga
   C Cambiar los hashtags
   D Publicar en otro horario

4. **¿Qué tipo de final ayuda a que un video corto haga bucle?**

   A Gracias por ver, nos vemos la próxima vez
   B Una animación de logo de 5 segundos
   C Una última línea que continúa directamente con la primera línea
   D Una pantalla en blanco con música

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuánto tiempo debe durar un YouTube Short o TikTok?
Tanto como necesite la idea y no más. Muchos consejos y reacciones funcionan en 20 a 40 segundos, mientras que una historia o tutorial puede necesitar 60 o más. Los YouTube Shorts pueden tener hasta tres minutos, pero un video más largo tiene que seguir ganando atención con más puntos clave.

¿Qué es un bucle en un video corto?
Un bucle es un final que fluye de vuelta al inicio, de modo que cuando el video se reproduce automáticamente parece una pieza continua. Una forma común es terminar con una media frase que la primera línea del video completa.

¿Debería poner una llamada a la acción al final de un video corto?

Mantenla a unas pocas palabras, o ponla en la descripción o en un comentario fijado. Un final largo de 'me gusta y suscríbete' le dice a los espectadores que la parte útil ha terminado, y muchos deslizarán antes de que termine.

¿Cuál es una buena tasa de retención para Shorts?

No hay ninguna norma oficial de YouTube o TikTok, y varía mucho según la duración y el tema. Compara cada video con tus propios videos recientes de duración similar, y observa dónde cae la gráfica en lugar de centrarte en un solo número.

Fuentes

- Blog Oficial de YouTube: Cómo Sydney Morgan crea sus transformaciones de maquillaje más fluidas
- Ayuda de YouTube: Comprende el rendimiento de tu contenido de YouTube
- Ayuda de YouTube: Comprende los YouTube Shorts de tres minutos
- Sala de Prensa de TikTok: Cómo TikTok recomienda videos #ParaTi
- Instagram: Explicación del ranking de Instagram

MÓDULO 3 · IDEAS, GANCHOS Y GUIONES · 10 MIN

Cómo escribir un guion para un video corto (30-60 segundos)

Una guía paso a paso para escribir un guion de 30-60 segundos para Shorts, TikTok o Reels: recuentos de palabras por duración, formato de dos columnas, tres plantillas completables y un ejemplo completo.

Ideas clave

- Escribe el final primero. Si sabes cuál es el desenlace, es fácil orientar el resto del guion.
- A un ritmo animado de unas 140-160 palabras por minuto, un guion de 30 segundos tiene aproximadamente 70-80 palabras.
- Usa dos columnas: lo que dices y lo que ve el espectador. En los videos cortos, la imagen prima sobre el audio.
- Escribe pensando en el oído: frases cortas, palabras sencillas, una idea por línea.
- Léelo en voz alta y cronometrálo antes de grabar. Recorta hasta que encaje.

Para escribir el guion de un video corto, empieza por la recompensa: lo único que se lleva el espectador al final. Luego escribe un gancho que lo prometa, una línea de contexto, dos o cuatro momentos clave que lleven hacia ella y una última frase que cierre el círculo. A un ritmo ágil, eso son unos 70-80 palabras para 30 segundos y 140-160 palabras para 60 segundos. Léelo en voz alta, cronometra y recorta hasta que encaje.

Esta lección da por sentado que ya leíste cómo estructurar un video corto. Si no lo has leído, la versión corta es: gancho, contexto, recompensa y bucle.

¿Qué longitud debe tener el guion?

La velocidad de habla es la forma más sencilla de calcular la extensión del guion. La mayoría de las personas que hablan a cámara se mueven entre unas 140 palabras por minuto (ritmo relajado) y 160 (ritmo enérgico). Usa esta tabla como primera aproximación y luego cronometrate.

Duración del video	A 140 wpm	A 160 wpm	Ideal para
15 segundos	~35 palabras	~40 palabras	Un consejo, una reacción
30 segundos	~70 palabras	~80 palabras	Un tutorial rápido, mito vs realidad
45 segundos	~105 palabras	~120 palabras	3 pasos o una historia breve
60 segundos	~140 palabras	~160 palabras	Un tutorial completo, una historia con moraleja

Dos factores cambian este cálculo. Las pausas y los momentos visuales (una revelación, una demostración sin hablar) ocupan tiempo pero no añaden palabras, así que quita texto cuando haya esos espacios. Y aunque quienes hablan rápido pueden meter más frases, ir más deprisa no es mejor si el

espectador no te sigue.

Los YouTube Shorts pueden durar hasta tres minutos, pero un guion corto que va al grano suele funcionar mejor que uno largo. Empieza con 30-45 segundos. Para conocer los límites actuales de cada plataforma, consulta la hoja de trucos con especificaciones y nuestro artículo sobre cuánto pueden durar los YouTube Shorts.

Escríbelo en cuatro pasos

Paso 1: Escribe primero la recompensa

Antes de cualquier gancho, escribe una sola frase arriba del todo: **“Al final, el espectador sabrá/verá/sentirá ___.”**

- “Al final, el espectador sabrá qué ajuste exacto del molinillo evita el café amargo.”
- “Al final, el espectador verá cómo paso mi estudio del desastre a estar listo para grabar en 20 minutos.”
- “Al final, el espectador sabrá por qué dejé de trabajar como freelance para agencias.”

Si no puedes terminar esa frase, la idea aún no está lista. Redúcela hasta que puedas. Cada otra línea del guion existe solo para llevar al espectador a esa conclusión.

Paso 2: Escribe tres ganchos y elige uno

Ahora escribe la frase de apertura. Debe prometer la recompensa sin revelarla. Escribe al menos tres versiones, léelas en voz alta y quédate con la que más ganas te dé de escuchar la siguiente.

Con el ejemplo del café:

1. “Tu café sabe amargo por culpa de un solo ajuste.”
2. “Deja de comprar granos nuevos. El café amargo es un problema del molinillo.”
3. “Arreglé el café amargo con dos clics.”

Para patrones de ganchos y muchos más ejemplos, usa nuestra guía sobre cómo escribir ganchos virales para video o el generador de ganchos con IA gratuito. También planifica el primer fotograma y cualquier texto en pantalla para que coincidan con el gancho hablado.

Paso 3: Escribe el contexto y los momentos clave

El contexto es una frase que da al espectador justo lo necesario para situarse. Los momentos clave (beats) son los pasos, puntos o giros narrativos entre el contexto y la recompensa. La mayoría de los guiones de 30-60 segundos necesitan dos o cuatro momentos clave. Asigna una idea y un elemento visual a cada uno.

Un momento clave está listo cuando puedes responder sí a ambas preguntas:

- ¿Acercan al espectador a la recompensa?
- ¿Se sentiría roto el video si lo quitas?

Si no, elimínalo. Un momento que sea “interesante pero sobra” es la causa más común por la que un guion de 45 segundos se convierte en uno de 75.

Paso 4: Escribe la última frase

Termina a un par de segundos de la recompensa. La última frase puede cumplir una de estas dos funciones:

- **Cerrar el círculo.** Una media frase que conecta con tu línea inicial. “Así que antes de culpar a los granos…” enlaza directo con “Tu café sabe amargo por culpa de un solo ajuste.”
- **Apuntar al siguiente video.** Unas pocas palabras, como “La parte 2 está en mi perfil”. Manténlo breve, porque un cierre largo le dice a la gente que la parte útil ya terminó.

Olvídate de dar las gracias por ver, mencionar el nombre de tu canal ni pedir likes y suscripciones larguísimos. Pon la llamada a la acción en la descripción o en un comentario fijado.

Usa un formato de dos columnas

El video corto es visual. Mucha gente lo ve sin sonido y una pantalla quieta durante cinco segundos les da motivo para deslizar. Así que escribe lo que se muestra junto a lo que se dice, línea por línea.

Aquí tienes un guion completo de 45 segundos en ese formato.

Recompensa: El espectador sabrá cómo hacer que un video grabado con un teléfono barato se vea más luminoso sin comprar ningún foco.

Tiempo	Dicho	Mostrado
0-3s	”Tus videos se ven oscuros porque estás mirando hacia donde no toca.”	Plano tuyo en penumbra mirando a una lámpara. Texto: “el truco gratis para iluminar”
3-7s	”No necesitas un aro de luz. Necesitas una ventana.”	Señalas una ventana
7-17s	”Gírate para que la ventana esté frente a ti, no detrás. Detrás te convierte en silueta.”	Comparativa lado a lado: contraluz vs luz frontal
17-21s	”Pero eso es solo la mitad.”	Zoom rápido
21-33s	”Colócate a un brazo del cristal y graba por la mañana o a última hora de la tarde, cuando la luz sea más suave.”	Te acercas; reloj en pantalla
33-41s	”Mismo teléfono, misma habitación, cero equipo nuevo.”	Plano final luminoso, antes de recortarlo en una esquina pequeña
41-45s	”Así que antes de comprar un foco…”	Corte de vuelta al plano oscuro inicial

Son 76 palabras habladas. A 140 palabras por minuto se lee en unos 33 segundos, dejando espacio para que la comparativa y la revelación respiren.

Tres plantillas que puedes rellenar

Copia una, rellena los corchetes y luego reescríbela con tus propias palabras.

Plantilla A: Solución rápida (30 segundos)

- **Gancho:** “[Problema] ocurre por una sola cosa.”
- **Contexto:** “No es [en lo que la gente echa la culpa]. Es [la causa real].”
- **Momento 1:** “Cuando [causa], [qué sale mal].”
- **Momento 2:** “Haz [solución] en su lugar. [Un detalle que hace que funcione].”
- **Recompensa:** “[Muestra el resultado].”
- **Bucle:** “Así que antes de [solución incorrecta]…”

Plantilla B: Tres pasos (45 segundos)

- **Gancho:** “3 cosas que hago antes de cada [tarea].”
- **Contexto:** “Salta esto y [resultado malo].”
- **Momento 1:** “Uno: [paso]. [Por qué, en una línea].”
- **Momento 2:** “Dos: [paso]. [Por qué].”
- **Re-gancho:** “El número tres es el que la mayoría salta.”
- **Momento 3 y recompensa:** “Tres: [paso]. [Resultado que da].”
- **Bucle:** “Y por eso siempre…” (conecta con “3 cosas que hago…”)

Plantilla C: Historia breve (60 segundos)

- **Gancho:** “[Resultado] ocurrió porque yo [decisión].”
- **Contexto:** “[Una línea de dónde estabas antes].”
- **Momento 1:** “[Lo que intentaste primero y cómo salió].”
- **Momento 2:** “[El punto de inflexión].”
- **Re-gancho:** “Entonces pasó [algo inesperado].”
- **Recompensa:** “[Resultado, con un número o un elemento visual si tienes uno].”
- **Última frase:** “[La lección en una frase].”

Escribe para el oído, no para la página

Un guion es algo que dices, no algo que alguien lee. Reescribe cualquier línea que suene a ensayo académico.

- **Frases cortas.** Una idea cada una. Si necesitas respirar a mitad de camino, divídela.
- **Palabras sencillas.** “Usa” en vez de “utilizar”. “Ayuda” en vez de “facilitar”.
- **Di “tú”.** Habla como si le hablaras a una sola persona viendo el video en su móvil.
- **Números y detalles concretos.** “Dos clics más grueso” gana a “un poco más grueso”.
- **Elimina muletillas.** “O sea, básicamente”, “en este video” o “solo quería decir” casi siempre sobran.
- **Evita trabalenguas.** Si tropiezas con una línea dos veces mientras la lees en voz alta, reescríbela.

Un artículo de Toastmasters Magazine sobre hablar a cámara da exactamente el mismo consejo para cualquier video: pon tu mensaje clave al principio, manténlo breve y lee tus borradores en voz alta para que la entrega suene a conversación natural.

> **CONSEJO**
>
> Escribe las acotaciones entre [corchetes] en tu guion, como [mostrar producto] o [pausa]. Tanto el teleprompter como el cronómetro de guion gratuitos ignoran esas notas entre corchetes al calcular el tiempo de lectura, y el teleprompter las muestra en otro color para que no las leas en voz alta.

Cronometra y luego recorta

Lee el guion en voz alta al ritmo que usarás frente a la cámara, con un cronómetro corriendo. O pégalo en el cronómetro de guion, elige un ritmo y mira el tiempo de lectura antes de grabar. Luego recorta en este orden:

1. Elimina cualquier momento clave que no supere la prueba de "¿se sentiría roto si lo quito?".
2. Reduce el contexto a una sola frase.
3. Quita palabras de relleno e ideas repetidas dentro de cada línea.
4. Sustituye una frase hablada por un elemento visual siempre que puedas. Mostrar el antes y el después es más rápido que describirlo.

Recorta hasta que el guion encaje en tu duración objetivo con un par de segundos de margen. Cuando termines, deberías poder resumir todo el video en una sola frase: "El café amargo es un problema de molienda, sube dos clics a más grueso."

¿Guion completo o viñetas?

No tienes que leer cada palabra. Elige el método que mejor te funcione:

- **Guion completo** si eres principiante, te pones nervioso o enseñas pasos que deben ser exactos. Usa un teleprompter para no sonar como si estuvieras leyendo.
- **Viñetas** si te sientes cómodo hablando y quieres un tono más relajado. Escribe el gancho y la última frase palabra por palabra, y pon los momentos clave en viñetas.
- **Híbrido** para la mayoría: escribe al pie de la letra la primera y la última línea, pon el resto en viñetas y haz varias tomas.

En cualquier caso, graba por secciones cortas. Puedes grabar un momento clave a la vez y unirlos en la edición, lo cual es mucho más fácil que intentar acertar 45 segundos de un tirón. La próxima lección cubre cómo entregarlo sin quedarte en blanco.

Siguiente paso

Ya tienes un guion que encaja. Ahora tienes que decírselo a la cámara y sonar tú mismo. La próxima lección, cómo tener confianza frente a la cámara, incluye consejos para el teleprompter, técnicas de entrega y un plan de práctica de 7 días.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: escribe y cronometra un guion de 45 segundos

1. Elige una idea y escribe el desenlace como una sola frase al inicio de una página en blanco.
2. Elige una de las tres plantillas siguientes y rellena cada línea con tu tema.
3. Añade una nota de 'Se muestra' junto a cada línea hablada: qué hay en pantalla en ese momento.
4. Pega las líneas habladas en el temporizador de guiones a 150 palabras por minuto y recorta hasta que se lea en 45 segundos o menos.
5. Léelo en voz alta dos veces. Reescribe cualquier frase que te haga tropezar.

Abrir el temporizador de guiones gratuito →

Ponte a prueba

1. **¿Qué parte del guion debes escribir primero?**

   A El gancho
   B Tu introducción
   C El desenlace
   D La llamada a la acción

2. **¿Cuántas palabras caben aproximadamente en un guion hablado de 30 segundos a un ritmo animado?**

   A 20-30
   B 70-80
   C 150-160
   D 250-300

3. **¿Por qué usar un guion de dos columnas con 'Dicho' y 'Mostrado'?**

   A Te obliga a planificar las imágenes, así que la pantalla cambia cuando cambian las palabras
   B Las plataformas lo exigen para subir el video
   C Duplica la duración del video
   D Sustituye a los subtítulos

4. **¿Cuál de estas líneas está escrita pensando en el oído?**

   A Utilizar un tamaño de molienda adecuado facilita una extracción óptima.
   B Se recomienda considerar el tamaño de la molienda.
   C El tamaño de la molienda, que muchos pasan por alto, importa de varias maneras.
   D Muele más fino. Tu café sale más fuerte.

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuántas palabras tiene un guion de 60 segundos?

Suelen ser unas 140-160 palabras, dependiendo de tu velocidad. Un explicador tranquilo puede rondar las 120 palabras, mientras que un consejo de alta energía puede acercarse a las 170. Pega tu guion en un temporizador y léelo en voz alta para comprobar tu propio ritmo.

¿Necesito un guion para TikTok o Shorts?

No hace falta uno palabra por palabra para cada video, pero necesitas tener escritas al menos el gancho, los momentos clave y la última línea. Los videos hablados sin planificación tienden a divagar, y la divagación es donde los espectadores hacen swipe. Muchos creadores guionan exactamente la primera y la última línea, y usan puntos clave entre medias.

¿Cuál es el mejor formato para un guion de video corto?

Dos columnas, o dos líneas por momento clave: lo que dices y lo que se muestra en pantalla. Añade el tiempo que debería durar cada momento clave. Esto mantiene el guion breve y asegura que las imágenes cambien tan a menudo como las palabras.

¿Puedo usar IA para escribir un guion de video corto?

La IA puede ayudarte a generar ideas para ganchos o a pulir un borrador, pero lee el resultado en voz alta y reescríbelo con tus propias palabras. Los guiones genéricos de IA suenan iguales y a menudo incluyen datos que debes verificar. Tus propios ejemplos y opiniones son lo que hacen que el video merezca la pena verlo.

Fuentes

- Blog oficial de YouTube: Tu guía para empezar con YouTube Shorts
- Ayuda de YouTube: Comprende los YouTube Shorts de tres minutos
- Blog oficial de YouTube: Cómo Sydney Morgan crea sus transformaciones de maquillaje más fluidas
- Revista Toastmasters: La cámara nunca miente

MÓDULO 3 · IDEAS, GANCHOS Y GUIONES · 9 MIN

Cómo tener confianza frente a la cámara (sin sonar como si leyeras)

Formas prácticas de hablarle a la cámara sin quedarte en blanco: una configuración que baja la presión, cómo usar un teleprompter para que suene natural, consejos de interpretación y un plan de práctica de 7 días.

Ideas clave

- Casi todo el mundo se siente incómodo frente a la cámara al principio. Se va con la práctica, no esperando.
- Mira al lente, no a tu propia cara en la pantalla.
- Graba un bloque a la vez. Los tomas cortas eliminan la mayor parte de la presión.
- Un teleprompter suena natural cuando el texto está cerca del lente, avanza a tu ritmo y está escrito como hablas tú.
- Añade un poco más de energía de lo que te parece normal. La cámara la aplana.

Para tener confianza frente a la cámara, haz que fallar sea fácil: graba en fragmentos cortos, mira al lente y habla con una sola persona en lugar de a “una audiencia”. Si usas un guion, ponlo en un teleprompter justo al lado del lente, ajústalo a tu ritmo y escríbelo como hablas. La mayoría de los nervios se van después de unas semanas grabando con frecuencia. No se irán si esperas a sentirte listo.

Por qué te quedas bloqueado

Quedarte en blanco frente a la cámara suele deberse a tres cosas, y cada una tiene una solución práctica:

Causa	Cómo se siente	Solución
Demasiada presión por toma	”Si me equivoco, empiezo desde cero”	Graba una frase o un momento a la vez
No tienes a quién hablarle	Hablarle al vacío	Imagina a una persona real y háblale directamente
No sabes qué decir después	En blanco a mitad de frase	Guioniza el gancho y la última línea, deja lo demás en el teleprompter o en viñetas

Fíjate que ninguna de estas soluciones es “sé más seguro”. La confianza aparece cuando haces algo muchas veces. Los pasos de abajo buscan hacer cada repetición más fácil para que hagas más.

Configura todo para que sea fácil

Cualquier pequeña fricción hace que grabar parezca un gran evento. Elimínala.

- **Ten un espacio de grabación listo.** Un solo lugar con buena luz y un trípode que ya esté montado. Si tardas 15 minutes en preparar todo, grabarás menos.
- **El teléfono a la altura de los ojos, a un brazo de distancia.** Un móvil sobre un escritorio mirándote hacia arriba no favorece y te obliga a encorvarte. Usa un trípode o apóyalo sobre libros.
- **Enfrenta una ventana.** La luz suave que viene de frente es la forma más barata de verte mejor en cámara. La lección de iluminación y audio explica más.
- **Usa el temporizador de la cámara.** La cámara de YouTube Shorts incluye un temporizador que cuenta regresiva antes de empezar a grabar y puede detenerse en un punto fijo, así puedes acomodarte sin prisas. La mayoría de las apps de cámara de los teléfonos también lo tienen.
- **Oculta tu propia cara si te distrae.** Muchas personas rinden mejor cuando no pueden verse. Tapa la vista previa o pega un adhesivo al lado del lente para mirar.

Mira al lente, no a la pantalla

Este es el cambio visual más importante. El contacto visual en video se logra mirando directamente al lente de la cámara. Cuando miras tu cara en la pantalla, el público te ve mirando ligeramente hacia abajo y de lado.

Un artículo de Toastmasters Magazine sobre hablar a cámara recomienda buscar casi un 100 % de contacto visual con el lente, porque las pausas en la mirada son mucho más evidentes en video que en persona. Formas prácticas de lograrlo:

- Pega un pequeño adhesivo o una gotita de cinta justo al lado del lente como referencia.
- Usa la cámara trasera y coloca la cara de un amigo detrás si puedes.
- Si necesitas revisar notas, corta. Baja la mirada, lee, vuelve a subir y empieza la siguiente línea. Luego editarás ese hueco.

Usa un teleprompter para que suene natural

Un teleprompter te permite mantener el contacto visual sin memorizar, pero puede hacerte sonar robótico si no está bien configurado. Estos ajustes son los más importantes:

Pon el texto lo más cerca posible del lente

Cuanto más lejos esté el texto del lente, más se notará que tus ojos lo recorren. En un teléfono, mantén la línea de lectura cerca de la parte superior de la pantalla, justo debajo de la cámara frontal. En una laptop, usa una columna estrecha en la parte alta.

Haz el texto grande y la columna estrecha

Texto grande en una columna estrecha significa que tus ojos se mueven menos de lado a lado. Apunta a tres a seis words per line.

Ajusta la velocidad a ti, no al revés

La mayoría de las personas que hablan a cámara se mantienen alrededor de 140 words a minute para un ritmo relajado y cerca de 160 para contenido corto y dinámico. Lee un párrafo en voz alta y ajusta hasta que el texto te siga a ti, no al contrario. Si no puedes seguir el ritmo sin apresurarte, bájalo. Algunos teleprompters, incluido el nuestro gratuito, pueden seguir tu voz en lugar de desplazarse a una velocidad fija, así el texto espera cuando haces una pausa.

Lee unas pocas palabras por adelantado

Echa un vistazo a la siguiente frase, luego mira arriba y dila. Estás diciendo líneas, no leyendo. Se sentirá raro en las primeras tomas y luego se vuelve automático.

Escribe para hablar

Un teleprompter no arregla un guion que suena como un ensayo. Usa contracciones, frases cortas y las palabras que usarías con un amigo. Marca pausas y acciones con notas como [pausa] o [sonríe]. La lección de escritura de guiones lo explica en detalle.

> **CONSEJO**
>
> El teleprompter gratuito funciona en tu navegador en un teléfono o laptop. Configura la velocidad en words per minute, activa el desplazamiento por voz para que te siga, o marca la opción de cámara para verte detrás del texto y graba la toma ahí mismo. Las notas entre [corchetes] aparecen en otro color para que no las leas en voz alta.

Consejos de entrega que funcionan en formato corto

Habla con una sola persona

Elige a alguien real: un amigo que pregunte sobre tu tema, o una versión pasada de ti. Di “tú”, no “todos ustedes”. El video corto lo ve una sola persona en su propio teléfono.

Sube un poco la energía

La cámara tiende a aplanarte. Un poco más de expresión, más variedad vocal y empezar un pelín más rápido de lo que te resulta normal suelen verse naturales en la pantalla de un móvil. No grites, solo eleva el tono.

Empieza ya hablando

Inicia la toma un segundo antes de tu primera palabra y di el gancho de inmediato. Sin “hola chicos”, sin respirar fuerte ni mirar a otro lado primero. Puedes recortar el inicio en la edición.

Usa las manos, pero mantenlas dentro del encuadre

Los gestos ayudan a sonar natural. Mantenlos frente al pecho para que no entren y salgan bruscamente del marco vertical.

Vigila tus hábitos

Toastmasters Magazine señala que vicios como tocarse la cara, apartarse el pelo y muletillas se ven exagerados en cámara. No los notarás hasta que te veas, así que hazlo.

Graba en fragmentos cortos

No necesitas soltar 45 seconds de un solo aire. Graba un momento a la vez y luego únelos en la edición. La cámara de YouTube Shorts te permite grabar por segmentos y los muestra en una barra de progreso, y la guía para principiantes de YouTube sugiere grabar por segmentos para transiciones más fluidas. Otras apps y cualquier editor te permiten hacer lo mismo.

Un método sencillo:

1. Graba el gancho de 3 a 5 veces, cambiando el énfasis cada vez. El gancho es lo más importante, así que merece más intentos.
2. Graba cada momento una o dos veces. Si tropiezas, haz una pausa y vuelve a empezar la frase. No detengas la grabación.
3. Graba la última línea varias veces.
4. Elige la mejor toma de cada parte y córtalas juntas. Los cortes secos entre momentos son normales en formato corto, así que no necesitas ocultarlos.

La lección de edición muestra cómo unir las tomas de forma limpia.

Calentamiento de 60 seconds

Haz esto justo antes de darle al botón de grabar. Despierta tu rostro y tu voz para que tu primera toma no sea la más rígida.

1. **Hombros:** ábrelos hacia atrás tres veces y ponte o siéntate erguido.
2. **Respiración:** inhala en cuatro tiempos, exhala en seis, tres veces. Ralentiza un corazón acelerado.
3. **Rostro:** haz la cara más grande que puedas y luego la más pequeña. Dos veces.
4. **Voz:** silba de grave a agudo y luego di “really red lorry” cinco veces.
5. **Primera línea:** di tu gancho en voz alta tres veces al lente, como si se lo contaras a un amigo.

Plan de práctica de 7 días

La confianza viene de la repetición. Haz una sesión corta al día durante una semana. Ninguno de estos ejercicios necesita publicarse.

Día	Práctica	Tiempo
1	Grábate respondiendo “¿a qué te dedicas?” en 20 seconds, sin guion	10 min
2	Graba un gancho 10 veces, cambiando el énfasis cada vez	10 min
3	Lee un guion de 30 seconds en el teleprompter y luego dilo de memoria con viñetas	15 min
4	Graba un video completo por momentos y únelo en la edición	30 min

Día	Práctica	Tiempo
5	Revive los días 1 a 4 con el sonido apagado. Anota un hábito de lenguaje corporal.	10 min
6	Vuelve a grabar el video del día 4 corrigiendo ese único hábito	20 min
7	Publícalo o envíalo a un amigo y pregunta qué recuerda	10 min

Cada vez que te veas, busca **una** cosa para cambiar, no todo. Una creadora destacada en el blog de YouTube dice que revisa sus números de retención a diario, pero advierte contra dejar que las estadísticas limiten tu creatividad. Lo mismo aplica para la autoevaluación: úsala para mejorar un solo aspecto y luego vuelve a grabar.

Si prefieres no salir en cámara en absoluto, esa también es una opción válida. Lee cómo iniciar un canal de YouTube sin mostrar tu rostro.

Siguientes pasos

Ya sabes generar ideas, estructurarlas, escribirlas en guion y decirlas a la cámara. Ahora toca hacer que el material se vea y suene bien. El próximo módulo comienza con cómo grabar buen video vertical solo con un teléfono.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: graba tus primeras 5 tomas de práctica

1. Apoya el teléfono a la altura de los ojos, a unos 60 cm de distancia, mirando hacia una ventana.
2. Pega un guion de 30 segundos en el teleprompter gratuito y ajústalo a 140 palabras por minuto.
3. Haz el calentamiento de 60 segundos de abajo, luego graba solo el gancho 5 veces, cambiando cómo lo dices cada vez.
4. Grava el resto del guion un bloque a la vez.
5. Revisa las tomas una vez sin sonido y otra vez con sonido. Escribe una cosa que quieras cambiar la próxima vez.

Abrir el teleprompter gratuito →

Ponte a prueba

1. **¿Dónde debes mirar mientras hablas con la cámara de un teléfono?**

   A En tu cara en la pantalla
   B Al lente de la cámara
   C Ligeramente por encima del teléfono
   D En tus notas sobre la mesa

2. **¿Por qué grabar en fragmentos cortos ayuda a los principiantes nerviosos?**

   A Las plataformas clasifican mejor los clips cortos
   B Hace que el archivo sea más pequeño
   C Elimina la necesidad de editar
   D Un error solo te cuesta unos segundos, así que hay menos presión

3. **Tu interpretación con el teleprompter suena robótica. ¿Cuál es la primera solución mejor?**

   A Leer más rápido
   B Hacer el texto más pequeño
   C Reescribir el guion con las palabras que realmente dirías y ralentizar el desplazamiento a tu ritmo
   D Dejar de usar un guion por completo

4. **¿Por qué añadir un poco más de energía al grabar?**

   A La cámara tiende a hacerte parecer más plano de lo que te sientes
   B Hace que el video sea más corto
   C Los algoritmos detectan la energía
   D Oculta el ruido de fondo

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cómo dejo de ser incómodo frente a la cámara?

Graba seguido y en tomas cortas. Mira al lente, habla con una persona específica en tu mente y haz un calentamiento rápido antes de grabar. La mayor parte de la incomodidad es falta de familiaridad, y disminuye mucho después de unas semanas de grabación regular.

¿Cómo hago para no sonar como si estuviera leyendo un guion?

Escribe el guion como hablas, con frases cortas y contracciones. Pon el texto del teleprompter lo más cerca posible del lente, ajusta la velocidad a tu ritmo natural y lee unas palabras por adelantado para poder levantar la vista y decir cada línea en lugar de leerla.

¿Puedo hacer videos cortos sin mostrar mi cara?

Sí. Voiceover con grabaciones de pantalla, demostraciones solo con manos y b-roll funcionan bien. Consulta la lección sobre canales sin rostro para ver formatos y herramientas. Aún puedes usar los consejos de voz aquí, ya que tu voz lleva el video.

¿Es normal odiar cómo me veo y sueno en el video?

Sí. Tu voz grabada suena diferente a lo que escuchas en tu propia cabeza, y verte en la pantalla es algo desconocido. Revisa tus tomas buscando una cosa específica para mejorar, no para juzgar el conjunto, y se vuelve más fácil.

Fuentes

- Revista Toastmasters: La cámara nunca miente
- Ayuda de YouTube: Consejos para crear YouTube Shorts
- Blog oficial de YouTube: Tu guía para empezar con YouTube Shorts
- Blog oficial de YouTube: Cómo Sydney Morgan crea sus transformaciones de maquillaje más fluidas

APLICA ESTE MÓDULO

Practica con tus propios vídeos

Short.now convierte un vídeo largo en Shorts, TikToks y Reels listos para publicar, con subtítulos. Plan gratis, sin marca de agua, sin tarjeta.

Prueba Short.now gratis →



MÓDULO 4

Grabación y edición

Graba buen vídeo vertical con el móvil, consigue un sonido limpio y edita con ritmo.

1. Cómo grabar buen video vertical solo con el móvil
2. Iluminación y sonido con poco presupuesto: luz de ventana, micrófonos baratos y habitaciones silenciosas
3. Cómo editar video para formato corto: ritmo, cortes secos, subtítulos y material de apoyo
4. Música, sonidos y derechos de autor para creadores: lo que realmente puedes usar

MÓDULO 4 · GRABACIÓN Y EDICIÓN · 9 MIN

Cómo grabar buen video vertical solo con el móvil

Los ajustes del móvil, trucos de encuadre y estabilización para que el video vertical se vea limpio en YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels. No necesitas equipo extra, y hay un test de 20 minutos para demostrarlo.

Ideas clave

- Mantén el móvil en posición vertical y llena todo el marco 9:16. No grabes de lado y recortes después a menos que sea necesario.
- 1080p a 30 fps en la cámara trasera es el valor por defecto correcto para videos hablando.
- Bloquea el enfoque y la exposición antes de empezar a grabar para que la imagen no parpadee ni se oscurezca.
- Encuadra desde el pecho hacia arriba con los ojos aproximadamente a un tercio de distancia hacia abajo, y mantén los elementos clave alejados del borde inferior y derecho.
- Un móvil estable supera a un móvil caro. Usa un trípode, una pinza o una pila de libros.

Para grabar buen video vertical solo con el móvil, manténlo erguido, usa la cámara trasera a 1080p y 30 fps, bloquea el enfoque y la exposición en tu rostro, y sujeta el teléfono muy firme sobre un trípode o una superficie sólida. Encuádrate de pecho para arriba, con los ojos aproximadamente a un tercio de la pantalla hacia abajo. Con eso ya cubres la mayor diferencia entre un Short que se ve casero y uno pulido.

El resto de esta lección te guía paso a paso, con la configuración exacta que debes ajustar y un pequeño ensayo al final.

Por qué en vertical y por qué importa

YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels se reproducen siempre a pantalla completa cuando sostienes el móvil en vertical. Se trata de un formato 9:16: 1080 píxeles de ancho por 1920 de alto en Full HD. Si grabas en horizontal, la app o muestra tu video pequeño con barras negras o lo recorta, y pierdes parte de la imagen.

La propia guía de TikTok para empresas indica que los videos que aprovechan todo el formato 9:16 reciben un aumento claro en impresiones frente a los que no se adaptan bien a la pantalla. En YouTube, la forma define el formato: un video cuadrado o vertical de hasta tres minutos cuenta como Short, mientras que un video 16:9 se trata como un video largo normal.

Así que la regla es sencilla: si el video es para formato corto, grábalo en vertical desde el principio. Para ver la lista completa de tamaños y tipos de archivo por app, consulta la tabla de referencia de formatos.

CONSEJO

¿Ya tienes material en horizontal, como un podcast o un webinar? No hace falta que lo vuelvas a grabar. La lección sobre cómo pasar un video horizontal a vertical te explica cómo encuadrarlo de nuevo.

Configuración del móvil para revisar una sola vez

Configúralas una vez y olvídate de ellas. Los nombres de abajo son para iPhone; los Android tienen opciones similares dentro de Ajustes de cámara (los nombres exactos cambian según la marca).

Ajuste	Qué elegir	Por qué
Resolución	1080p (HD)	YouTube indica que 1080p es el máximo para subir Shorts. Solo usa 4K si vas a recortar en edición.
Velocidad de fotogramas	30 fps	Aspecto natural para hablar. Usa 60 fps para movimiento rápido o cámara lenta.
Cámara	Trasera, lente 1x	Suele ser el sensor más nítido del móvil.
Cuadrícula	Activada	Te ayuda a nivelar el plano y ubicar tus ojos.
Bloqueo de cámara (iPhone)	Activado	Evita que el móvil cambie de lente a mitad de grabación.
Estabilización mejorada	Activada, si grabas a mano	Más suave, pero acerca ligeramente la imagen.
Bloqueo de balance de blancos (iPhone)	Activado, para sesiones con varios planos	Mantiene los tonos de piel iguales de un clip a otro.

En un iPhone, la mayoría están en Ajustes > Cámara > Grabar vídeo. Apple advierte que mayores resoluciones y velocidades de fotogramas generan archivos más pesados, algo importante si tu móvil está casi lleno.

Otras configuraciones que valen la pena conocer:

- **Auto FPS.** El iPhone puede bajar a 24 fps con poca luz para iluminar la imagen. Está bien para la mayoría de los Shorts. Si quieres que todos los clips estén exactamente a 30 fps, desactívalo y añade luz en su lugar.
- **Vídeo HDR.** El HDR se ve genial en móviles recientes, pero algunas apps y pantallas antiguas muestran los clips HDR demasiado brillantes o lavados. Si tus subidas se ven distintas a lo que viste al grabar, prueba a desactivar el HDR y compara.
- **No molestar.** Apple indica que no puedes grabar vídeo durante una llamada telefónica. Activa un modo Enfoque o No molestar antes de una sesión larga para que una llamada no corte tu mejor toma.

> **CONSEJO**
>
> Limpia la lente trasera antes de cada sesión. Las lentes del móvil acumulan huellas dactilares del bolsillo, y una mancha hace que todo se vea borroso y opaco. Es la mejora de calidad más barata que existe.

Bloquea el enfoque y la exposición

Las cámaras de los móviles siguen ajustando el enfoque y el brillo mientras te mueves. En pantalla, eso se nota como si tu cara entrara y saliera de foco, o si la imagen se ilumina y oscurece al inclinarte o hacer gestos.

La solución es bloquear ambos antes de darle a grabar:

1. Encuadra el plano.
2. Toca y mantén presionado sobre tu rostro hasta que aparezca el indicador de bloqueo (Bloqueo AE/AF en iPhone).
3. Si la imagen está muy oscura o brillante, arrastra el control deslizante de brillo junto al cuadro de enfoque.
4. Graba. Toca otra zona de la pantalla después para desbloquear.

Si usas la cámara frontal y no llegas fácil a la pantalla, bloquea la configuración estando sentado, luego inclínate hacia atrás para colocarte. No te acerques ni te alejes después de bloquear, o perderás el foco.

Cómo encuadrar un plano vertical

El encuadre vertical es alto y estrecho, así que dónde coloques la cabeza influye más que en un video horizontal.

El encuadre básico para hablar a cámara

- **De pecho para arriba.** El borde inferior del encuadre corta alrededor de la mitad del pecho. Acercarse da cercanía, alejarse parece una clase magistral.
- **Ojos en la línea del tercio superior.** Activa la cuadrícula y coloca los ojos en la línea horizontal de arriba. Deja un poco de espacio sobre tu cabeza, pero no demasiado.
- **Cámara a la altura de los ojos.** Un móvil mirando hacia arriba desde un escritorio muestra tu mentón y el techo. Súbelo con libros o un trípode hasta que la lente esté a la altura de tus ojos.
- **Mira directamente a la lente.** No a tu propio rostro en la pantalla. Si lees un guion, colócalo justo debajo de la lente. La lección sobre cómo hablar a cámara profundiza más en esto.

Mantén los bordes libres

Todas las apps superan botones y texto sobre tu video. La descripción y el nombre de usuario van en la parte inferior, y los botones de me gusta, comentar y compartir se apilan en el lado derecho. Cualquier elemento importante que pongas ahí, como texto en pantalla, un producto o un gráfico, puede quedar oculto.

Mantén tu rostro, tus manos al mostrar algo y cualquier texto dentro del centro del encuadre. Las medidas exactas de la zona segura varían por app; la tabla de especificaciones las tiene una al lado de la otra.

Tu fondo

Elige un fondo con cierta profundidad y sin mucho desorden. Una estantería o una planta a unos metros detrás se ve mejor que un muro desnudo justo detrás de tu cabeza. Apaga un televisor o pantalla en el fondo, ya que parpadea y distrae la mirada.

Mantén el móvil firme

El temblor en las imágenes es la forma más rápida de verse amateur. No necesitas un estabilizador para arreglarlo.

Si estás sentado o de pie en un sitio:

- Un trípode barato para móvil con pinza es lo mejor que puedes gastar entre $15 to $25.
- ¿Sin trípode? Apoya el móvil contra una pila de libros, una taza o un marco de ventana. Una goma elástica alrededor del móvil y un libro también funciona.
- Empieza a grabar con un temporizador o un control remoto (un mando Bluetooth, un reloj inteligente o auriculares en algunos móviles) para que al pulsar el botón no tiemble el encuadre.

Si caminas y hablas:

- Sostén el móvil con ambas manos, pegando los codos al cuerpo.
- Camina despacio con las rodillas flexionadas, rodando del talón a la punta del pie.
- En iPhones compatibles, usa el modo Acción para una estabilización fuerte. Apple indica que funciona mejor con mucha luz y graba a un máximo de 2.8K, así que resérvalo para clips al aire libre.

> **CONSEJO**
>
> No uses el zoom digital pellizcando la pantalla. Pierde detalle. Si quieres un plano más cerrado, acerca el móvil o cambia a una lente óptica como 2x o 3x si tu móvil la tiene.

Graba en tomas cortas

No hace falta que aciertes con un video de 60 segundos de un tirón. De hecho, la mayoría de los Shorts se editan a partir de varias tomas cortas.

- **Graba una idea por toma.** Si te trabas, pausa, respira y vuelve a empezar esa frase. Luego cortarás el error.
- **Deja un segundo de silencio** al inicio y al final de cada toma. Facilita la edición.
- **Graba un poco más:** un primer plano de tus manos, el objeto del que hablas, un plano más amplio de la habitación. Estos sirven como b-roll al que puedas cortar.

- **Revisa almacenamiento y batería primero.** Una hora de material en 1080p 30 fps puede ocupar varios gigabytes, y grabar consume batería y calienta el móvil.

Lo-fi está perfecto para formato corto. La propia guía de TikTok dice que con la cámara del móvil es suficiente para empezar, y aclara que lo-fi no significa baja calidad. Su investigación reveló que la mayoría de los videos con mejor rendimiento son 720p o superiores.

Cámara del móvil o cámara de la app?

Puedes grabar directamente dentro de TikTok, Instagram o la app de YouTube, o usar la cámara de tu móvil.

Usa la cámara de tu móvil cuando quieras control total (resolución, velocidad de fotogramas, exposición bloqueada), cuando vayas a editar en otra app o cuando publiques el mismo video en más de una plataforma. Así conservas un archivo original limpio, sin marcas de agua de la app.

Usa la cámara de la app cuando estés haciendo una tendencia que dependa de un efecto de la app, un croma o un sonido que elijas allí. La cámara de Shorts de YouTube, por ejemplo, te permite grabar por segmentos y deshacer el último clip.

Para la mayoría de principiantes, la cámara del móvil es la opción por defecto más recomendable. Siempre puedes añadir efectos y sonidos después en la app al momento de subir.

Siguientes pasos

Una imagen nítida y estable es solo la mitad del trabajo. Los espectadores perdonan mucho más un video promedio que un mal audio o un rostro oscuro. A continuación, aprende cómo arreglar ambos sin gastar mucho en iluminación y audio con presupuesto ajustado.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: un test de 20 minutos

1. Configura tu cámara a 1080p a 30 fps, limpia la lente trasera con un paño suave y activa la cuadrícula en los ajustes de la cámara.
2. Apoya el móvil en posición vertical a la altura de los ojos sobre un trípode o una pila de libros, a unos un brazo y medio de distancia de donde te sentarás.
3. Encuéntrate desde el pecho hacia arriba con los ojos en la línea superior de la cuadrícula. Toca y mantén presionado sobre tu rostro para bloquear el enfoque y la exposición.
4. Graba tres tomas de 15 segundos de la misma frase: una con la cámara frontal, otra con la cámara trasera y otra sosteniendo el móvil a mano.
5. Reproduce las tres en tu móvil a pantalla completa y anota cuál se ve más nítida y estable. Esa será tu configuración de ahora en adelante.

Abrir el teleprompter gratuito →

Ponte a prueba

1. **Estás grabando un short de alguien hablando en una habitación normal. ¿Cuál es el mejor ajuste de grabación por defecto?**

   A 4K a 120 fps
   B 720p a 24 fps
   C 1080p a 30 fps
   D Lo que elija la cámara de la app

2. **Tu cara se vuelve brillante y oscura mientras hablas. ¿Qué deberías hacer primero?**

   A Bloquear el enfoque y la exposición antes de grabar
   B Activar un filtro de belleza
   C Cambiar a la cámara frontal
   D Grabar en cámara lenta

3. **¿Dónde debes evitar colocar texto o tu producto en un marco vertical?**

   A El centro del marco
   B La franja inferior y el borde derecho
   C El tercio superior
   D Cualquier lugar cerca de tu rostro

4. **¿Por qué la Estabilización Mejorada de iPhone hace que tu toma se vea ligeramente más cerrada?**

   A Cambia a la lente teleobjetivo
   B Reduce la resolución a 720p
   C Hace zoom ligeramente para dar espacio a la estabilización
   D Recorta el video a formato cuadrado

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Debería grabar en 4K para TikTok y YouTube Shorts?
Normalmente no. YouTube indica 1080p como la resolución máxima para subidas de Shorts, y los archivos en 4K son mucho más grandes. Graba en 4K solo si planeas recortar o hacer zoom en la toma durante la edición, y luego exporta a 1080 x 1920.

¿Es buena suficiente la cámara frontal para shorts?
Funciona, y te permite verte a ti mismo. Sin embargo, en la mayoría de los móviles la cámara trasera es más nítida y maneja mejor la poca luz. Si usas la cámara trasera, coloca un pequeño espejo o una segunda pantalla detrás del móvil, o graba un test corto primero para comprobar tu encuadre.

¿Debería grabar dentro de la app de TikTok o Instagram, o en la cámara de mi móvil?
La cámara propia de tu móvil te da más control sobre la resolución, la frecuencia de fotogramas, el enfoque y la exposición, y conserva un archivo original limpio que puedes publicar en cualquier lugar. Las cámaras de las apps son útiles para efectos y tendencias. Muchos creadores graban con la cámara del móvil y solo usan la app para publicar.

¿Qué frecuencia de fotogramas (frame rate) debo usar para video vertical?
30 fps es el valor seguro por defecto para hablar y la mayoría del contenido cotidiano. Usa 60 fps para movimientos rápidos como deportes, baile o gameplay, o si quieres ralentizar partes más tarde. 24 fps da un aspecto más cinematográfico pero puede tener saltos en movimientos rápidos.

Fuentes

- Apple Support: Record a video with your iPhone camera
- Apple Support: Change video recording settings on iPhone
- YouTube Help: Upload YouTube Shorts
- YouTube Help: Understand three-minute YouTube Shorts
- TikTok for Business: 7 Top Tips for Making TikTok Videos (PDF)

MÓDULO 4 · GRABACIÓN Y EDICIÓN · 9 MIN

Iluminación y sonido con poco presupuesto: luz de ventana, micrófonos baratos y habitaciones silenciosas

Cómo iluminar tu rostro y grabar un sonido claro para videos cortos por $0 a $100. Dónde colocar la ventana, qué micrófono barato comprar primero y cómo eliminar el eco de la habitación y el ruido de fondo.

Ideas clave

- Enfóntate a una ventana con luz natural suave. Nunca te sientes con la ventana detrás de ti.
- Apaga las luces del techo cuando uses luz natural para no mezclar temperaturas de color.
- Para el sonido, la distancia importa más que el precio: acerca el micrófono a tu boca.
- Los objetos blandos en la habitación (alfombras, cortinas, un sofá) reducen el eco más que cualquier software.
- Tu primera compra debe ser un micrófono de clip barato, no una luz.

Una buena iluminación y sonido con presupuesto ajustado se reducen a dos trucos: ponte frente a una ventana para que la luz natural suave te caiga en el rostro, y acerca un micrófono a tu boca en una habitación con muebles blandos. Ninguno de los dos requiere gastar dinero. Si solo compras una cosa, que sea un micrófono de solapa por menos de $30, porque la gente perdona un video promedio, pero no puede seguir palabras que no escucha bien.

En esta lección te explico cómo montar ambos, con tres niveles de presupuesto y soluciones para los problemas más comunes.

Por qué la luz y el sonido importan más que tu cámara

Las cámaras de los teléfonos funcionan bien con mucha luz y notoriamente peor con poca. En una habitación oscura, el teléfono sube el brillo digitalmente, lo que añade grano y difumina los detalles. Así que la forma más barata de que un teléfono parezca una “mejor cámara” es darle más luz.

El sonido importa por otra razón: la mayoría de los shorts son videos hablando. Si la gente no entiende tus palabras, el video falla sin importar lo bien que se vea. La lista de verificación de TikTok para creadores que hacen videos para negocios pregunta si tu voz es audible y si las palabras habladas se mantienen claras sobre cualquier música. Un audio limpio también ayuda con los subtítulos. YouTube señala que sus subtítulos automáticos pueden fallar en algunas palabras por el ruido de fondo, y lo mismo aplica para cualquier herramienta de subtítulos.

Iluminación con una ventana ($0)

Una ventana es una fuente de luz grande y suave, y es gratis. Así es como usarla.

Dónde sentarte

- **Ponte frente a la ventana** o siéntate ligeramente desplazado hacia un lado (unos 45 grados). La luz debe incidir directamente en tu cara.
- **Nunca te sientes con la ventana detrás.** La cámara se expondrá al cielo brillante y te convertirá en una silueta oscura.
- **El teléfono entre tú y la ventana**, o justo al lado, para que el lente mire tu cara iluminada.

Cuándo grabar

- **Los días nublados son tus aliados.** Las nubes dispersan la luz, así que las sombras son suaves y la piel se ve uniforme.
- **La luz directa del sol es dura.** Si entra mucho sol, cuelga una cortina blanca fina, una sábana blanca o papel de horno sobre la ventana para suavizarla.
- **La luz cambia durante el día.** Si grabas en lotes, elige una ventana y una hora que funcionen y mantente ahí, para que los videos de una serie coincidan.

Apaga las luces de la habitación

Cuando uses luz natural, apaga las lámparas de techo y las mesitas. La luz del día es fría y azulada. La mayoría de las bombillas caseras son cálidas y anaranjadas. Mezclarlas te da una cara con dos colores a la vez, y ninguna app de edición lo corrige del todo.

> CONSEJO
>
> Coloca una plancha de espuma blanca, una funda de almohada o un trozo grande de papel en el lado de tu cara opuesto a la ventana. Rebota la luz y rellena el lado oscuro de tu rostro. Los profesionales lo llaman reflector, y la versión económica funciona casi igual de bien.

Iluminación con una lámpara o LED barata

Por la noche o en una habitación sin buena ventana, necesitas tu propia luz. No hace falta un kit completo.

Configuración con una sola luz:

1. Coloca una luz frente a ti, unos 45 grados hacia un lado.
2. Súbelo ligeramente por encima del nivel de tus ojos, apuntando hacia abajo a tu cara.
3. Suavízala: cuanto más grande sea la fuente de luz comparada con tu rostro, más suaves serán las sombras. Dirígela a través de una cortina de ducha blanca, rebótala contra una pared blanca o compra un softbox pequeño.
4. Usa el truco del rebote de arriba en el otro lado.

Las ring lights son populares por su simplicidad. Dan una luz plana y uniforme con pocas sombras y un reflejo de anillo en tus ojos. Eso queda bien para belleza, maquillaje y videos hablando de cerca. Para un look más natural, suele ser mejor un panel LED pequeño a un lado.

Una segunda luz detrás de ti, dirigida a la pared o a un estante, te separa del fondo y añade profundidad. Es una mejora bonita, pero no obligatoria.

Al comprar cualquier luz LED, busca brillo ajustable y temperatura de color ajustable (de cálida a fría). Así podrás igualarla a la luz del día o a tu habitación.

Sonido: acerca el micrófono

Esta es la regla de audio más importante. Un micrófono capta tu voz y la habitación al mismo tiempo. Cuanto más cerca esté de tu boca, más fuerte será tu voz en comparación con el eco y el ruido.

Guía aproximada de distancia del micrófono a la boca:

Distancia del micrófono	Cómo suena
Teléfono al otro lado de la habitación (2 m / 6 ft o más)	Hueco, con eco y ruidoso. Evítalo.
Teléfono a un brazo de distancia	Aceptable en una habitación tranquila y acolchada.
Teléfono o micrófono a unos 30 cm (1 ft)	Claro y cercano. Bueno para la mayoría de los shorts.
Micrófono de solapa en tu camisa	Claro y constante, incluso si te mueves.

Si aún no tienes micrófono, acerca el teléfono y encuadra más cerrado. Un plano ligeramente más cerrado con sonido claro gana a un plano abierto que suene como una cueva.

Opciones de sonido integradas de tu teléfono

Los teléfonos tienen algunos ajustes que ayudan. En iPhone 16 y posteriores, Apple te permite elegir Audio Espacial, Estéreo o Mono en Ajustes > Cámara > Grabar sonido, y el ruido del viento se reduce automáticamente al grabar en Audio Espacial o Estéreo. Para una sola voz hablando, con Mono es suficiente.

Si grabas en Audio Espacial, la app Fotos > Mezcla de audio te deja cambiar el sonido después de grabar. La opción Estudio reduce el sonido de fondo y la reverberación, y Enmarcado reduce las voces y sonidos de personas fuera del plano. Es útil para un clip que salió ruidoso, pero no puede rescatar una voz enterrada bajo el ruido de una habitación llena.

Los AirPods compatibles también se pueden usar como micrófono mientras grabas en un iPhone. Los auriculares quedan cerca de tu boca, así que suelen sonar mejor que el teléfono a un brazo de distancia.

Micrófonos baratos que valen la pena

No necesitas un micrófono de estudio. Para shorts grabados con el teléfono, estas son las opciones, aproximadamente en orden de prioridad para comprar:

1. **Micrófono de solapa con cable.** Se conecta al teléfono y se engancha a tu camisa. Muy barato y muy efectivo. El cable limita cuánto puedes moverte.

2. **Kit inalámbrico de solapa.** Un pequeño transmisor se engancha a ti y un receptor se conecta al teléfono. Cuesta más, pero puedes caminar y grabar desde más lejos. La mayoría de los kits vienen con dos micrófonos, lo cual es útil para entrevistas.
3. **Micrófono tipo cañón montado en el teléfono.** Se coloca arriba y apunta hacia ti. Mejor que el integrado, pero sigue captando la habitación, así que solo ayuda si estás cerca.
4. **Micrófono USB de escritorio.** Ideal para locuciones grabadas en un escritorio, menos útil para clips frente a cámara.

Verifica que lo que compagues encaje en el puerto de tu teléfono (USB-C o Lightning) o se conecte de forma inalámbrica, y pruébalo antes de una grabación real.

> CONSEJO
>
> Engancha el micrófono de solapa a unos ancho de mano debajo de tu barbilla, en medio del pecho. Manténlo alejado de collares, pelo y cremalleras de chaquetas, que rozan y crujen con cada movimiento.

Eliminar el eco y el ruido de habitación

Eco

El eco (o “sonido de la habitación”) viene de tu voz rebotando en superficies duras: paredes desnudas, azulejos, vidrio y pisos de madera. La tela lo absorbe.

- **Graba en la habitación más acolchada que tengas.** Los dormitorios y salas de estar con sofá, cortinas y alfombra suelen ser los mejores. Baños y cocinas son los peores.
- **Añade cosas blandas a tu alrededor**, especialmente detrás de la cámara, donde tu voz impacta primero. Mantas, cojines, una colcha sobre una silla, una alfombra en el suelo.
- **Para locuciones,** un armario lleno de ropa es uno de los cabinas de grabación gratuitas más efectivas que existen.

Prueba la prueba del aplauso: aplaude una vez y escucha. Un eco seco o repiqueteo significa que necesitas más tela.

Ruido de fondo

- Apaga ventiladores, aire acondicionado, calefactores, el refrigerador si puedes, y cualquier cosa que haga zumbido.
- Cierra ventanas. Graba cuando el tráfico y los vecinos estén tranquilos.
- Pon tu teléfono en Modo No Molestar para que las notificaciones no suenen a mitad de toma.
- Antes de tu primera frase, graba 5 segundos de silencio. Muchos editores lo usan para aprender cómo suena el ruido y eliminarlo.

Siempre escucha de vuelta con auriculares antes de grabar el resto. Los altavoces del teléfono ocultan el siseo y el eco que los espectadores con auriculares sí escucharán.

Tres configuraciones según presupuesto

Presupuesto	Luz	Sonido	Habitación
$0	Ventana frente a ti, luces apagadas, papel blanco como rebote	Teléfono cerca, o auriculares con micrófono	Habitación acolchada, mantas detrás de la cámara
Alrededor de $40	Misma ventana, más una lámpara de banco o de mesa barata con pantalla suave para la noche	Micrófono de solapa con cable	Igual, más una alfombra
Alrededor de $100	Un panel LED pequeño con color y brillo ajustables	Kit inalámbrico de solapa	Igual, más una luz detrás de ti apuntando al fondo

Gasta en sonido antes que en luz. La mayoría de los hogares tienen una ventana utilizable. Muy pocos tienen un micrófono utilizable.

Si grabas sesiones largas como podcasts o streams y luego las recortas en shorts, estos mismos arreglos aplican a la grabación larga. Mejor sonido en la fuente significa clips más limpios y subtítulos automáticos más precisos, ya sea que edites a mano o uses una herramienta como Short.now para cortar los clips por ti.

¿Qué sigue?

Con una imagen limpia y sonido claro, estás listo para convertir las tomas crudas en un short bien estructurado. Siguiente paso: cómo editar videos de formato corto, donde cubrimos ritmo, cortes secos, subtítulos y B-roll. Si aún no has configurado la cámara de tu teléfono, vuelve a grabar video vertical en un teléfono.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: encuentra tu mejor lugar y prueba tu sonido

1. Recorre tu casa con el teléfono en la cámara frontal. Ponte frente a cada ventana y elige el lugar donde tu rostro esté brillante e iluminado uniformemente.
2. Apaga las luces del techo y cualquier lámpara en esa habitación, luego grábate hablando durante 10 segundos.
3. Graba los mismos 10 segundos dos veces más: una vez con el teléfono a la longitud de un brazo, otra vez con el teléfono (o un micrófono de clip) a unos 30 cm de tu boca.
4. Aplaudir fuerte una vez y escucha si hay eco. Si escuchas un zumbido, añade una manta, cojines o una alfombra y vuelve a aplaudir.
5. Reproduce todas las tomas con auriculares y elige la más clara. Anota el lugar, la hora del día y la distancia del micrófono.

Ponte a prueba

1. **Estás filmando en un escritorio junto a una ventana. ¿Dónde debería estar la ventana?**

   A Frente a ti o a un lado, orientada hacia tu rostro
   B Detrás de ti, para iluminar la habitación
   C Directamente sobre ti
   D No importa si tu teléfono tiene HDR

2. **Tu video tiene un brillo naranja en un lado de tu rostro y azul en el otro. ¿Cuál es la causa probable?**

   A El balance de blancos del teléfono está roto
   B La resolución es demasiado baja
   C Estás demasiado cerca de la cámara
   D Has mezclado luz natural con bombillas cálidas interiores

3. **¿Qué único cambio mejora más el audio del teléfono?**

   A Comprar una cámara 4K
   B Mover el micrófono más cerca de tu boca
   C Aumentar el volumen en la edición
   D Grabar en una habitación más grande

4. **La grabación en tu dormitorio suena hueca y con eco. ¿Cuál es la solución más barata?**

   A Grabar en el baño
   B Usar una luz de anillo
   C Añadir cosas blandas como mantas, almohadas y una alfombra a tu alrededor
   D Hablar más fuerte

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Vale la pena una luz de anillo para videos cortos?

Una luz de anillo está bien para videos de charla en primer plano y maquillaje, y es fácil de configurar. Proporciona una luz plana y uniforme y un reflejo de anillo en tus ojos. Un panel LED pequeño o una softbox colocados a un lado suelen verse más naturales. Prueba primero con una ventana, ya que es gratis y a menudo se ve mejor que cualquiera de las otras opciones.

¿Puedo usar AirPods o auriculares como micrófono?

Sí. Los AirPods compatibles pueden actuar como micrófono cuando grabas video en un iPhone, y muchos auriculares con cable con micrófono también funcionan. Como el micrófono está cerca de tu boca, a menudo suenan mejor que el teléfono a la longitud de un brazo. Pueden capturar el crujido de la ropa o el cabello, así que pruébalos primero.

¿Cómo elimino el ruido de fondo de un video?

Previene el ruido primero: apaga ventiladores, aire acondicionado y la televisión, cierra las ventanas y acerca el micrófono. Después de eso, la mayoría de los editores tienen una opción de reducción de ruido o mejora de voz. En iPhone 16 o posterior, Audio Mix en la aplicación Fotos puede reducir los sonidos de fondo en videos grabados con Spatial Audio.

¿Cuál es el mejor micrófono barato para TikTok y YouTube Shorts?

Para la mayoría de los principiantes, un micrófono de solapa (lavalier) es la mejor primera compra. Uno con cable que se conecta a tu teléfono cuesta muy poco, y un kit inalámbrico de clip cuesta más pero te permite moverte libremente. Elige uno que coincida con el puerto de tu teléfono (USB-C o Lightning) o que se conecte de forma inalámbrica.

Fuentes

- Apple Support: Change sound recording options on iPhone
- Apple Support: Trim video length, adjust speed, and edit audio on iPhone (Audio Mix)
- YouTube Help: Use automatic captioning
- TikTok for Business: 7 Top Tips for Making TikTok Videos (PDF)
- TikTok Shop Seller University: Content quality guidelines

MÓDULO 4 · GRABACIÓN Y EDICIÓN · 10 MIN

Cómo editar video para formato corto: ritmo, cortes secos, subtítulos y material de apoyo

Un flujo de trabajo paso a paso para editar YouTube Shorts, TikTok y Reels. Elimina los silencios muertos, da ritmo con cortes secos, añade subtítulos legibles y material de apoyo (b-roll), equilibra el audio y exporta con la configuración adecuada.

Ideas clave

- Edita por pasadas: cortar, ajustar, cubrir, subtitular, sonido, exportar. No intentes hacerlo todo a la vez.
- Empieza por tu gancho. Corta cada saludo, introducción y respiración antes de la primera frase real.
- Los cortes secos son normales en el formato corto. Usa b-roll o un pequeño zoom para ocultar los que resulten bruscos.
- Incrusta los subtítulos: frases cortas, alto contraste, manteniéndolos fuera del borde inferior y derecho.
- Exporta en 1080 x 1920, a 30 fps, como MP4. Míralo una vez en tu teléfono antes de publicar.

Para editar un video corto, trabaja por pasadas: corta directo al gancho, aprieta cada pausa con jump cuts, tapa los cortes feos con b-roll, añade subtítulos legibles, equilibra tu voz con la música y exporta en 1080 x 1920. Un short de 30 segundos suele tardar entre 20 y 40 min así, una vez que le pilles el truco. El objetivo de cada pasada es el mismo: elimina todo lo que le dé al espectador motivo para deslizar.

Aquí tienes el flujo de trabajo paso a paso, más un vistazo rápido a editores gratuitos.

Antes de empezar: elige un editor

No necesitas software de pago. Estas opciones gratuitas cubren corte, subtítulos, música y exportación vertical:

Editor	Dónde	Qué tener en cuenta
Editor integrado de la app (TikTok, Instagram, YouTube)	Móvil	Más rápido. Acceso directo a sonidos y efectos de cada app. Menos controles precisos.
Edits (de Instagram)	iPhone, Android	Instagram dice que las exportaciones no llevan marca de agua. Edición en línea de tiempo, pantalla verde y subtítulos.
YouTube Create	iPhone, Android	Gratis y sin anuncios, según YouTube. Incluye subtítulos y una biblioteca de música libre de derechos. No está disponible en todos los países.
CapCut	Móvil, escritorio	Muy popular, muchas plantillas y subtítulos automáticos. Revisa qué es gratis y qué es de pago en tu región.

Editor	Dónde	Qué tener en cuenta
DaVinci Resolve, iMovie	Escritorio	Gratuitos y potentes para ediciones más largas. Requieren más curva de aprendizaje.

Elige uno y quédate con él para tus primeros 20 videos. La velocidad viene de conocer tu herramienta, no de tener la mejor.

> **CONSEJO**
>
> Si publicas el mismo video en varias plataformas, éditalo en una app aparte y exporta un archivo limpio. Una descarga de TikTok lleva la marca de agua de TikTok, e Instagram indica que evita recomendar contenido que se ha republicado mayoritariamente desde otro sitio con solo pequeños cambios.

Pasada 1: corta directo al gancho

Abre tu clip sin editar y busca la primera frase que haría que un desconocido quisiera seguir viendo. Borra todo lo anterior.

Eso suele implicar cortar:

- Los “Hola a todos” y “Pues hoy quiero hablar sobre…”
- El segundo en el que estiras la mano para pulsar grabar
- Una respiración, una sonrisa o una mirada fuera de cámara antes de empezar

Tu video debe empezar con energía ya, desde el primer fotograma. Si tu gancho es flojo, ningún corte lo salvará, así que lee cómo escribir un gancho que atrape y cómo estructurar un short antes de grabar el siguiente.

Pasada 2: aprieta con jump cuts

Un jump cut es un corte dentro de la misma toma. Quitas un trozo del medio y el video salta hacia adelante. En YouTube o en la tele solía parecer un error. En formato corto es el estilo normal, porque elimina los espacios muertos.

Repasa el clip y corta:

- **Pausas** más largas que un compás entre frases
- **Palabras de relleno**: eh, pues, tipo, sabes, o sea
- **Repeticiones**: si dijiste una frase dos veces, quédate con la mejor versión
- **Desvíos**: cualquier frase que no avance hacia el clímax

¿Cuánto apretado es demasiado?

Deja un respiro mínimo al final de cada frase. Si cortas cada hueco hasta cero, la voz suena robótica y el espectador pierde el ritmo. Escúchalo a velocidad normal. Si lo sigues bien a la primera, está bien.

Una prueba útil: mira tu edición y pregúntate cada pocos segundos: “¿está pasando algo nuevo ahora?”. Una idea nueva, un plano nuevo, un texto nuevo. Si nada cambia durante un rato, corta ahí o tápalo.

Velocidad

Algunos creadores aceleran ligeramente sus clips de habla, hasta un 1.1x. Puede ayudar si hablas despacio, pero es fácil pasarse. Es mejor grabar con energía que arreglarlo después.

Pasada 3: tapa los cortes con b-roll y punch-ins

Al hacer jump cuts en un plano de cara, tu cabeza se mueve un poco en el encuadre en cada corte. Unos pocos están bien. Varios seguidos dan efecto tembloroso. Dos soluciones sencillas:

Punch-ins. Haz un zoom del 10 al 20 % en el siguiente clip y vuelve a alejar en el posterior. El cambio de encuadre hace que el corte parezca intencionado. Si grabaste en 1080p, mantén el zoom pequeño para que la imagen no pierda nitidez. Si grabaste en 4K, tienes margen para ampliar más.

B-roll. El b-roll es cualquier imagen que no sea tú hablando: tus manos haciendo algo, una grabación de pantalla, el producto, el lugar, una foto. Ponlo encima del corte mientras tu voz sigue sonando debajo. Un buen b-roll muestra lo que dices. Si dices “cambié un ajuste”, muéstralo.

> CONSEJO
>
> Graba b-roll a propósito mientras estás montado. Treinta segundos de primeros planos y planos detalle después de cada sesión te darán material de sobra para tapar cortes después. Usa solo clips que hayas grabado tú o tengas derecho a usar.

Pasada 4: añade subtítulos legibles

Mucha gente navega con el sonido apagado, en público o tarde en la noche, así que los subtítulos les mantienen viendo. TikTok también menciona los subtítulos cerrados como forma de hacer tus videos accesibles. Ayudan a personas sordas o con discapacidad auditiva, y a cualquiera que vea en un segundo idioma.

Subtítulos quemados vs. de plataforma

- **Subtítulos quemados** forman parte de la imagen. Tú los personalizas y salen en todas partes donde los publiques.
- **Subtítulos de plataforma** (subtítulos automáticos en TikTok o YouTube) el espectador puede activarlos o desactivarlos, y tú no controlas su aspecto.

Para shorts, la mayoría de creadores queman sus propios subtítulos. De cualquier modo, léelos todos. YouTube advierte que los automáticos pueden distorsionar lo dicho por errores de pronunciación, acentos, dialectos o ruido de fondo. Los nombres y términos de nicho son los que más se lian.

Reglas de estilo para subtítulos

- **Líneas cortas.** De tres a seis palabras en pantalla a la vez, máximo una o dos líneas.
- **Alto contraste.** Texto blanco o amarillo con borde oscuro o caja oscura detrás.
- **Suficientemente grandes para leer en móvil** a distancia del brazo sin entrecerrar los ojos.
- **En la zona segura.** Por encima de la franja inferior donde van los subtítulos y el nombre de usuario de cada app, y lejos de la columna de botones derecha. El cheat sheet de formatos muestra dónde están.
- **Coincidir exactamente con las palabras.** Los subtítulos parafraseados confunden a quien los lee.

Para ver cómo funcionan las herramientas de subtítulos, lee cómo añadir subtítulos a videos automáticamente.

Pasada 5: equilibra el sonido

Sube el volumen del móvil y escucha el video entero una vez con auriculares.

- **La voz primero.** Tu voz debe ser lo más alto, constante de principio a fin. Sube el volumen de los clips bajos y baja los donde estuviste muy cerca del micrófono.
- **Música baja.** Si añades música, mantenela muy por debajo de tu voz. La lista de verificación de TikTok para videos comerciales recomienda revisar los niveles para que las palabras habladas se entiendan. Cuando no hables, puedes subirle.
- **Efectos de sonido con moderación.** Un sonido de viento en una transición o un pop al revelar texto pueden dar energía. Uno en cada corte se cansa rápido.
- **Reducción de ruido** ayuda con el siseo o zumbido, pero en exceso hace que la voz suene acuosa. Usa el ajuste más ligero que funcione.

Qué música puedes usar y dónde depende de la plataforma y tu tipo de cuenta. La lección de música y derechos de autor explica las normas.

Pasada 6: el cierre y la exportación

Cierra con el clímax

Para el video justo después de que llegue el clímax. Corta el “gracias por ver”, la animación del logo y la llamada a la acción larga. Si puedes, haz que la última línea lleve de vuelta a la primera para que el replay sea fluido.

Configuración de exportación

Configuración	Valor
Resolución	1080 x 1920 (9:16)
Fotogramas por segundo	Igual que grabaste, normalmente 30 fps
Formato	MP4, H.264

Configuración	Valor
Calidad	Alta o recomendada. No el archivo más pequeño.

YouTube indica que 1080p es la resolución máxima para subir Shorts, así que exportar en 4K solo te da un archivo más pesado para cargar.

Verificación final en el móvil

Antes de publicar, reproduce el archivo exportado en tu móvil a pantalla completa:

1. Una vez sin sonido. ¿Sigues la historia solo con los subtítulos y las imágenes?
2. Una vez con sonido. ¿Se entiende cada palabra?
3. Comprueba que nada importante quede oculto detrás de dónde irán los botones y los subtítulos.

Editar videos largos en shorts

Todo lo anterior asume que grabaste el short a propósito. Si tu fuente es un video largo, como un podcast, stream o webinar, gran parte del trabajo consiste en encontrar esos 30 a 60 segundos correctos antes incluso de empezar estas pasadas. Puedes hacerlo a mano repasando la transcripción, o dejar que una herramienta de recorte como Short.now seleccione los momentos, los reencuadre en vertical, añada subtítulos y luego tú hagas la revisión final y ajustes. El Módulo 5 cubre este flujo, empezando por cómo encontrar los mejores momentos.

Siguiente paso

Tu edición está limpia. Ahora asegúrate de que la música y los sonidos no provoquen que muteen, bloqueen o reclamen tu video. Próxima lección: música, sonidos y derechos de autor para creadores.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: edita un short de 30 segundos en seis pasadas

1. Elige una toma cruda de menos de 2 minutos y ábrela en un editor gratuito (el editor integrado de tu app, CapCut, Edits o YouTube Create).
2. Pasada 1 y 2: recorta el inicio para que el video empiece con tu primera frase real, luego corta cada pausa, 'um' y línea repetida.
3. Pasada 3: añade al menos dos tomas de b-roll o zooms sobre los cortes que se vean bruscos.
4. Pasada 4: genera los subtítulos, corrige cada palabra incorrecta y muévelos a la zona superior de la pantalla, evitando el área inferior.
5. Pasada 5 y 6: baja el volumen de cualquier música muy por debajo de tu voz, exporta en 1080 x 1920 y luego mira el resultado en tu teléfono con el sonido apagado y luego encendido.

Añade subtítulos a un video gratis →

Ponte a prueba

1. **Tu clip crudo empieza con 'Hola chicos, así que hoy quería hablar sobre...'. ¿Qué deberías hacer en la edición?**

   A Cortar directamente a la primera frase que ofrece el gancho
   B Mantenerlo, es amigable
   C Acelerarlo al doble de velocidad (2x)
   D Poner una tarjeta de título encima

2. **Un corte seco se ve brusco porque tu cabeza cambia de posición en el encuadre. ¿Cuál es la mejor solución?**

   A Añadir un fundido a negro
   B Eliminar todos tus cortes
   C Añadir solo un efecto de sonido
   D Cubrir el corte con b-roll o un ligero zoom

3. **¿Dónde deberían ir normalmente los subtítulos en un vertical short?**

   A En el borde inferior exacto
   B A lo largo del borde derecho
   C En el área central, por encima de la franja inferior donde aparece el texto de la app
   D Solo en la esquina superior

4. **Has añadido una canción debajo de tu voz. ¿Qué volumen debería tener?**

   A Tan alta como tu voz
   B Claramente más baja, para que cada palabra sea fácil de entender
   C Más alta que tu voz para añadir energía
   D No importa si tienes subtítulos

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuál es la mejor app gratuita para editar videos cortos?

Empieza con el editor integrado en la app donde publiques, ya que es gratis y tiene sus sonidos y efectos en tendencia. Para tener más control, editores móviles gratuitos como CapCut, Edits de Instagram y YouTube Create manejan bien los cortes, subtítulos y música. En un ordenador, DaVinci Resolve e iMovie son gratuitos. Elige uno y aprende a usarlo bien en lugar de cambiar constantemente.

¿Cuántos cortes debería tener un short de 60 segundos?

No hay un número fijo. Corta siempre que haya una pausa, una idea repetida o un momento en el que no pase nada nuevo. En un video hablado, esto suele significar un corte cada pocos segundos, pero un momento fuerte sin cortes, como una reacción o una demostración, puede durar más. Deja que tu gráfico de retención te diga dónde abandonan los usuarios.

¿Debería usar subtítulos automáticos o añadirlos yo mismo?

Usa los subtítulos automáticos para ahorrar tiempo, pero léelos y corrige cada error. Los subtítulos automáticos pueden malinterpretar nombres, jerga y acentos, y YouTube indica que pueden fallar debido a pronunciaciones incorrectas o ruido de fondo. Los subtítulos incrustados que personalizas tú mismo son más fáciles de leer que los subtítulos predeterminados de la app.

¿Qué configuración de exportación debo usar para TikTok, Shorts y Reels?

Exporta en 1080 x 1920 (9:16), con la misma frecuencia de fotogramas con la que grabaste (normalmente 30 fps), como un MP4 con H.264. YouTube indica que 1080p es la resolución máxima para cargas de Shorts, por lo que exportar en 4K simplemente aumenta el tamaño del archivo.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Más información sobre YouTube Create
- Edits de Instagram: app de edición de video para creadores
- Ayuda de YouTube: Uso de subtítulos automáticos
- Ayuda de YouTube: Cargar YouTube Shorts
- TikTok for Business: 7 consejos principales para crear videos en TikTok (PDF)
- Ayuda de Instagram: Recomendaciones en Instagram

MÓDULO 4 · GRABACIÓN Y EDICIÓN · 11 MIN

Música, sonidos y derechos de autor para creadores: lo que realmente puedes usar

Cómo funcionan las normas de música en YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels: bibliotecas in-app, Content ID, cuentas empresariales, la trampa del cross-posting, mitos sobre el uso legítimo y qué hacer ante una reclamación.

Ideas clave

- La opción más segura es añadir música desde la biblioteca propia de cada app, o usar audio que hayas creado tú mismo.
- Un sonido que añades en una app está licenciado solo para esa app. No descargues un video con una canción viral y lo publiques en otro sitio.
- Las cuentas empresariales y los anuncios pagos cuentan como uso comercial: usa la Biblioteca de Música Comercial de TikTok o la Colección de Sonido de Meta.
- Dar crédito, escribir 'no se pretende infringir derechos de autor' o usar unos pocos segundos no es permiso.
- Una reclamación no es una sanción. Soluciona el problema eliminando o reemplazando la canción, y disputa solo si tienes los derechos.

Puedes usar música en tus videos cortos de forma segura de tres maneras: añadirla directamente desde la biblioteca de sonidos de cada app, usar pistas que tengas licencia para esa plataforma específica (como la Biblioteca de audio de YouTube) o usar audio que hayas creado tú mismo. Las cuentas comerciales y las promociones pagadas tienen normas más estrictas y deben ceñirse a bibliotecas con licencias comerciales. Dar crédito al artista, poner «no se pretende infringir derechos de autor» o usar solo unos segundos no te da permiso.

Eso cubre lo principal. El resto de esta lección explica cómo gestiona la música cada plataforma, la trampa del reenvío entre apps que suele pillar a los principiantes y qué hacer cuando aparece una reclamación.

CONSEJO

Esta lección ofrece orientación práctica basada en las páginas de ayuda oficiales de cada plataforma, no es asesoramiento legal. Las normas cambian y pueden variar según el país. Si un contrato o pago depende de una pista, consulta la página actual de la plataforma o pregunta a un abogado.

Cómo detectan la música las plataformas

Las tres plataformas escanean automáticamente todo lo que subes. Los titulares de los derechos (discográficas, editoriales y artistas) les proporcionan archivos de referencia y comparan cada subida contra ellos.

- **YouTube** llama a este sistema Content ID. Cuando tu video coincide, se genera una reclamación y el titular decide si bloquea el video, monetiza los anuncios o simplemente rastrea las vistas.
- **TikTok** puede eliminar videos que infrinjan derechos, silenciar audios de los que ya no tenga licencia y suspender cuentas de usuarios reincidentes.
- **Meta (Instagram y Facebook)** indica que el contenido con música de terceros puede ser revisado por el titular y, si no tienes permiso, bloqueado, ocultado o eliminado.

Estos sistemas buscan coincidencias en la grabación, no en el nombre del archivo. Acelerar una canción, cambiarle el tono o añadir efectos no la oculta de forma fiable, y intentar burlar la detección no es un buen plan.

YouTube Shorts

Música desde el selector de audio de Shorts

Al crear un Short en la app de YouTube, puedes añadir una canción desde la biblioteca de audio de Shorts. Estas canciones están preautorizadas para Shorts. Según YouTube, dependiendo de la pista, puedes usar hasta 90 segundos de música en un Short de tres minutos, y la propia biblioteca te indica cuánto tiempo de cada tema está permitido.

Usar una canción de la biblioteca genera una reclamación especial que permite al titular ver cómo se usa su música. No podrás verla ni necesitarás impugnarla.

Música que añades en tu editor

Si añades una canción en un editor externo y subes el archivo terminado, se trata como cualquier otra subida. Puede recibir una reclamación estándar de Content ID o una solicitud de eliminación por derechos de autor.

Hay una regla importante para los Shorts más largos. YouTube advierte que cualquier Short de más de un minuto con una reclamación de derechos activa se bloqueará a nivel mundial: no se reproducirá, no será recomendado y no generará ingresos. No afecta a tu canal y vuelve a verse en cuanto se resuelva la reclamación. Los Shorts de un minuto o menos no están sujetos a esta norma.

La Biblioteca de audio de YouTube

En YouTube Studio, la Biblioteca de audio contiene música y efectos sonoros gratuitos. YouTube asegura que las pistas que descargues de ahí no recibirán reclamaciones vía Content ID. Algunas usan licencias Creative Commons y exigen dar crédito al artista en la descripción. Filtra por «Atribución no requerida» para saltarte ese paso.

Esta biblioteca está diseñada exclusivamente para YouTube. YouTube no da instrucciones sobre usar estas pistas en otras plataformas, así que no asumas que estén autorizadas para TikTok o Instagram.

Música e ingresos en Shorts

Si estás en el Programa de socios de YouTube, la música cambia cómo se reparten los ingresos por anuncios de Shorts. Según YouTube, en un Short con una sola pista, la mitad de los ingresos vinculados a sus vistas va al fondo de creadores y la otra mitad cubre las licencias musicales. Con dos pistas, el fondo de creadores recibe un tercio. Tu parte dentro del fondo no cambia. Para más detalles, lee cómo monetizar YouTube Shorts.

TikTok

Cuentas personales frente a cuentas comerciales

TikTok cuenta con una biblioteca de sonidos general con canciones populares, además de una **Biblioteca Musical Comercial (CML)**. TikTok describe la CML como una biblioteca global preautorizada de alrededor de 1 millón de canciones gratuitas para uso comercial.

La regla clave, según TikTok para anunciantes: las empresas no pueden usar la biblioteca musical general para fines comerciales y deben usar la CML para toda actividad comercial en TikTok, incluidos publicaciones orgánicas, anuncios y contenido patrocinado. Los términos de la CML de TikTok indican que los usuarios individuales también pueden acceder a ella, no solo las empresas. Qué biblioteca ve tu selector de sonido depende de tu tipo de cuenta, así que revísala.

Cuándo cuenta tu video como comercial

Incluso en una cuenta personal, algunas publicaciones se consideran comerciales. Ejemplos:

- Una colaboración pagada o video patrocinado
- Un video que promueva tu propio producto, servicio o tienda
- Cualquier cosa que vayas a publicar también como anuncio

Para esos casos, usa una pista de la CML o tu propio audio. Los términos de la CML de TikTok aclaran que los Commercial Sounds son los únicos audios disponibles en la plataforma para uso comercial.

Audios originales de otros usuarios

Los «audios originales» de otros usuarios suelen contener música de terceros. TikTok recomienda a las empresas que usen audios originales u otros con licencia que consulten con un equipo legal para verificar que tienen la licencia adecuada. Para un video personal y no comercial, usarlos dentro de la app es normal. Para cualquier uso comercial, evítalos.

Fuera de TikTok

Las pistas de la CML tienen licencia solo para TikTok. Sus términos indican que solo puedes publicar videos con Commercial Sounds dentro de la app y que no otorga derechos para uso comercial en otros lugares. La misma lógica aplica a la biblioteca general: descargar un video de TikTok con una canción

viral no te autoriza a usarlo en YouTube o Instagram.

Instagram y Facebook

La biblioteca de música con licencia

El selector de audio de Reels de Instagram incluye una amplia biblioteca con licencia de canciones populares. Instagram aclara que esta música está pensada para uso personal y no comercial. Para mantenerlo así, ciertas cuentas comerciales y tipos de publicación no tienen acceso, y algunas canciones no están disponibles en todos los países.

La Colección de sonido de Meta

Si tu cuenta no puede usar la biblioteca con licencia, Instagram te dirige a la Colección de sonido de Meta: más de 14,000 canciones y sonidos libres de regalías, seguros para Reels y Historias, y aptos para fines comerciales como anuncios. Lo encontrarás en Audio dentro de la cámara de Reels.

Directrices de música de Meta

Las directrices de música de Meta se aplican a cualquier audio en videos de sus apps. En resumen:

- Tú eres responsable de la música que publiques.
- El uso comercial o no personal de música está prohibido a menos que tengas las licencias correspondientes.
- Cuanta más música use un video, más probable es que sea restringido. Meta recomienda usar fragmentos más cortos.
- Un video debe tener una parte visual. La música no debe ser el objetivo principal.
- El contenido puede bloquearse, ocultarse o eliminarse, y puedes impugnarlo desde la notificación si crees que tienes los derechos.

La trampa del reenvío entre apps

Aquí ocurren la mayoría de los problemas con la música. Una canción que añades dentro de una app tiene licencia solo para esa plataforma, así que al mover el video, la licencia se queda atrás.

Un flujo de trabajo limpio:

1. **Edita un archivo maestro sin música**, o con música que tengas permiso para usar en todas partes (tu propia creación o una pista con licencia que cubra todas las plataformas donde publiques).
2. **Sube ese archivo a cada plataforma.**
3. **Añade sonidos virales dentro de cada app** al momento de publicar, desde su propia biblioteca, a bajo volumen debajo de tu voz.

Esto también aplica si programas publicaciones con una herramienta. El auto-publicado, incluido el de Short.now, sube tu archivo tal cual, sin añadir ningún sonido nativo de la app. Así que los clips que auto-publices deben llevar tu propia voz, audio original o música con licencia para todas las plataformas

donde los publiques.

> **CONSEJO**
>
> Los videos hablados a menudo no necesitan música en absoluto. Tu voz es un audio original que te pertenece. Si buscas energía, basta con añadir una pista tranquila desde la biblioteca de la app justo al publicar.

Mitos que provocan reclamaciones

Mito	Realidad
«Le di crédito al artista».	Dar crédito no es permiso. YouTube aclara que atribuir la autoría no convierte la copia en uso legítimo.
«Escribí “no se pretende infringir derechos de autor”».	YouTube dice que no existen palabras mágicas que generen uso legítimo.
«Solo son 5 segundos».	Ninguna duración es automáticamente segura y la detección puede reconocer fragmentos cortos.
«Compré la canción».	Comprar una canción te da derecho a escucharla, no a usarla en tus videos.
«Es uso legítimo porque no gano dinero».	El uso no lucrativo es un factor, pero no una defensa automática.
«La aceleré para que no la detecten».	El audio modificado aún puede coincidir y sigue siendo la grabación de otro.

Por qué el uso legítimo no es una estrategia

El uso legítimo es una doctrina jurídica estadounidense válida para comentarios, críticas, enseñanza y noticias. Otros países tienen excepciones propias, a menudo más limitadas. YouTube explica que los tribunales evalúan el uso legítimo caso por caso, sopesando el propósito, el tipo de obra, la cantidad usada y el impacto en el mercado del titular. Content ID no puede tomar esa decisión. Usar un éxito musical como fondo para un vlog rara vez califica. Si tu canal depende del uso legítimo, como en reseñas o comentarios musicales, busca asesoramiento legal profesional.

Si recibes una reclamación o un silencio

En YouTube, una reclamación afecta a un solo video y por lo general no toca tu canal. Las reclamaciones y las faltas son distintas. Tus opciones:

- **Déjalo así**, si te parece bien la decisión del titular (por ejemplo, si se llevan los ingresos por anuncios).
- **Elimina la música**: silencia la pista, recorta la parte o cámbiala por una de la Biblioteca de audio en YouTube Studio. Eso libera la reclamación.
- **Impúgnala**, solo si estás seguro de tener los derechos, como una canción tuya o una licencia. YouTube advierte que impugnar sin motivo válido puede derivar en una solicitud de eliminación y en una falta.

En TikTok, recibirás una notificación dentro de la app. Puedes contactar al titular para pedir la retirada, o apelar desde la notificación si crees que la eliminación fue incorrecta. Las infracciones repetidas pueden provocar la suspensión de la cuenta.

En Instagram y Facebook, puedes impugnar desde la notificación. Según el caso, el contenido podría restaurarse, ponerte en contacto con el titular o que Meta lo revise.

Siguientes pasos

Con la grabación, edición y música ya claras, dominas los fundamentos de producción. El Módulo 5 muestra cómo convertir una grabación larga en un mes de Shorts, empezando por un sistema de reaprovechamiento de contenido. Si saltaste la lección de edición, vuelve a cómo editar videos de formato corto.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: configura tu flujo de trabajo de música

1. Comprueba el tipo de cuenta en cada app (personal, creador o empresarial) y anota qué biblioteca de sonidos te ofrece.
2. Abre la Biblioteca de Audio de YouTube en YouTube Studio y guarda tres pistas marcadas como 'No requiere atribución' que encajen con tu nicho.
3. En TikTok, abre el selector de sonidos y busca la Biblioteca de Música Comercial (TikTok llama a estas pistas Commercial Sounds). En Instagram, abre el selector de audio de Reels y busca una pista, para saber dónde vive cada biblioteca.
4. Reexporta tu última edición sin música y añade un sonido dentro de la app al publicarlo.
5. Escribe una regla de una línea en tus notas: 'Canciones virales solo dentro de la app. Ediciones fuera de la app: mi voz o pistas licenciadas únicamente.'

Ponte a prueba

1. **Haces un TikTok con una canción viral de la biblioteca de TikTok, lo descargas y lo subes como YouTube Short. ¿Qué es lo más probable?**

   A Nada, porque TikTok licenció la canción

   B El Content ID de YouTube puede detectar la canción y reclamar el Short

   C Está bien si das crédito al artista

   D YouTube cambia automáticamente la canción

2. **¿Cuál de estas afirmaciones sobre el uso legítimo es verdadera?**

   A Usar menos de 10 segundos es siempre uso legítimo

   B Escribir 'no se pretende infringir derechos de autor' lo convierte en uso legítimo

   C Los tribunales deciden el uso legítimo caso por caso, y los sistemas automatizados no pueden hacerlo

   D Dar crédito al artista cuenta como permiso

3. **Gestionas una cuenta empresarial de TikTok para tu pastelería. ¿Qué música puedes usar en videos promocionales?**

   A Pistas de la Biblioteca de Música Comercial de TikTok
   B Cualquier canción de la biblioteca general de sonidos de TikTok
   C Cualquier sonido original subido por otro usuario
   D Cualquier canción que hayas comprado en una tienda de música

4. **Tu YouTube Short de 2 minutos recibe una reclamación de Content ID y queda bloqueado. ¿Qué significa esto para tu canal?**

   A Has recibido una sanción por derechos de autor
   B Tu canal ha perdido la monetización
   C Tu canal será eliminado tras tres reclamaciones
   D El Short no se reproducirá mientras la reclamación esté activa, pero no hay penalización para el canal

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Puedo usar música con derechos de autor en YouTube Shorts?

Sí, si la añades con el selector de sonidos de Shorts en la app de YouTube. Las canciones de la biblioteca de audio de Shorts están autorizadas para Shorts, y dependiendo de la canción puedes usar hasta 90 segundos en un Short de tres minutos. La música que edites directamente en el archivo puede generar una reclamación estándar de Content ID, y un Short de más de un minuto con una reclamación activa se bloqueará.

¿Por qué no puedo usar canciones populares en mi cuenta empresarial de TikTok o Instagram?

Las canciones populares de las bibliotecas principales están licenciadas para uso personal y no comercial. TikTok limita el uso empresarial a su Biblioteca de Música Comercial, e Instagram indica que ciertas cuentas empresariales y tipos de publicación no tienen acceso a la biblioteca licenciada. Usa la Biblioteca de Música Comercial en TikTok y la Colección de Sonido de Meta en Instagram.

¿Está bien usar 5 segundos de una canción?

No hay ninguna duración que haga que una música con derechos de autor sea automáticamente segura. Los sistemas de detección pueden coincidir con clips muy cortos, y el uso legítimo depende de varios factores, no solo de la longitud. Si quieres usar una canción, añádela desde la biblioteca de la app o consigue una licencia.

¿Es una reclamación de derechos de autor lo mismo que una sanción por derechos de autor?

No. En YouTube, una reclamación de Content ID afecta a un solo video: el propietario puede bloquearlo, monetizarlo o rastrearlo. Una sanción proviene de una solicitud formal de eliminación y cuenta contra tu canal. Disputar una reclamación sin una razón válida puede llevar a una solicitud de eliminación y a una sanción, así que disputa solo si tienes los derechos.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Elegibilidad de música para YouTube Shorts
- Ayuda de YouTube: Aprende sobre las reclamaciones de derechos de autor
- Ayuda de YouTube: Uso legítimo en YouTube
- Ayuda de TikTok Ads: Sobre la Biblioteca de Música Comercial
- Ayuda de Instagram: Acceso a la biblioteca de música licenciada en Instagram

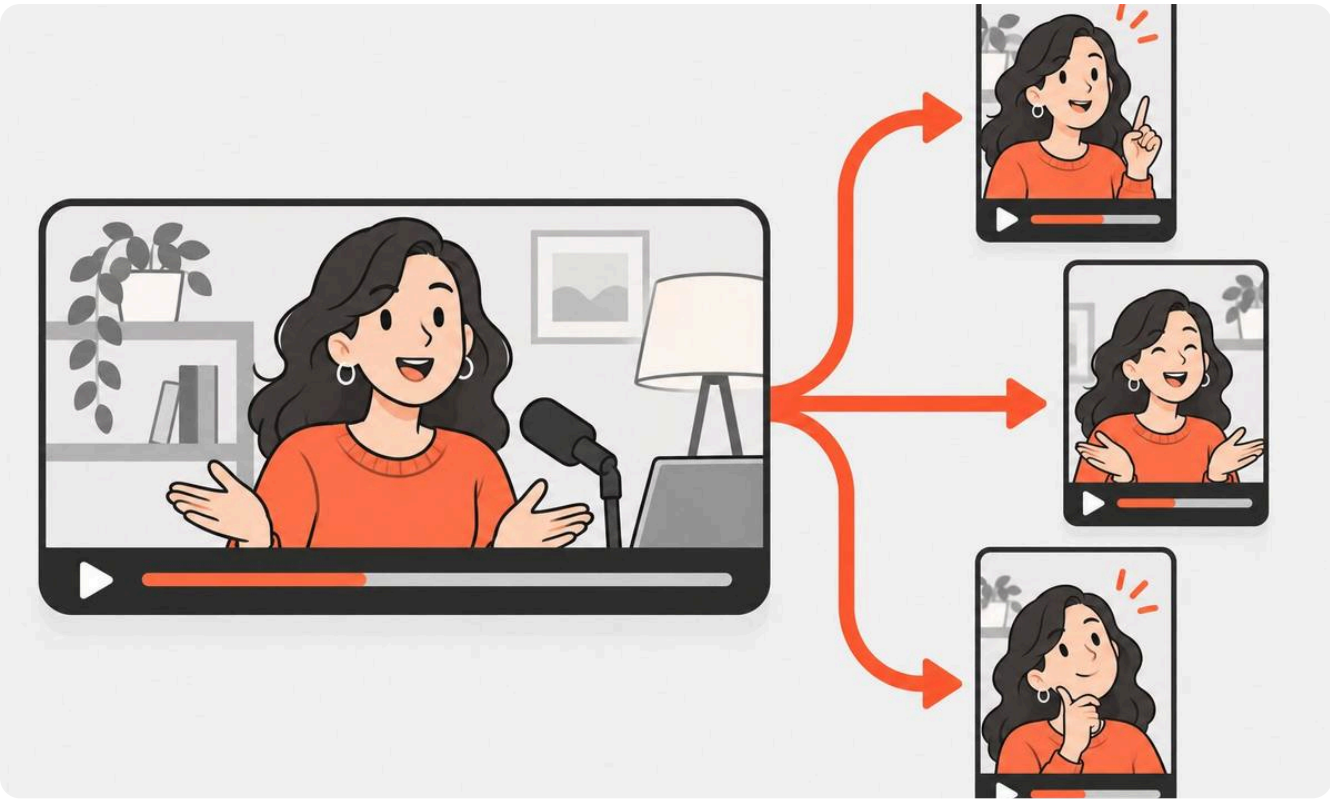
- Meta: Directrices sobre música

APLICA ESTE MÓDULO

Practica con tus propios vídeos

Short.now convierte un vídeo largo en Shorts, TikToks y Reels listos para publicar, con subtítulos. Plan gratis, sin marca de agua, sin tarjeta.

Prueba Short.now gratis →



MÓDULO 5

Un vídeo largo, muchos cortos

Convierte pódcasts, directos y vídeos largos en una fuente constante de clips sin grabar más.

1. Un sistema de reutilización de contenido: una grabación larga a la semana, un mes de shorts
2. Cómo encontrar momentos dignos de recorte en un video largo
3. Cómo convertir un video horizontal a vertical (Reencuadre y recorte)
4. Creación de contenido en bloque: Graba una vez, publica todo el mes

MÓDULO 5 · UN VÍDEO LARGO, MUCHOS CORTOS · 10 MIN

Un sistema de reutilización de contenido: una grabación larga a la semana, un mes de shorts

Un flujo de trabajo semanal sencillo que convierte una grabación larga en 20 a 30 clips cortos al mes para YouTube Shorts, TikTok y Reels, con un calendario, una lista de verificación y los cálculos.

Ideas clave

- Graba una pieza larga a la semana (un podcast, una lección, una transmisión) y trátala como la materia prima para cada short que publiques.
- Una charla de 30 a 60 minutos suele dar entre 5 y 8 clips dignos de publicar. Eso es suficiente para un short diario en todas las plataformas.
- Divide el trabajo en cuatro tareas separadas: grabar, recortar, empaquetar y programar. Hacer cada una en su propia sesión es lo que lo hace rápido.
- Publica el mismo clip en las tres plataformas como un archivo limpio que tú creaste, y vincula los Shorts al vídeo completo.
- Cada mes, mira qué clips funcionaron mejor y deja que eso decida sobre qué hablarás en las próximas grabaciones largas.

Un sistema de reaprovechamiento de contenido consiste en grabar un video largo una vez a la semana, recortar de él entre 5 y 8 clips cortos y publicarlos en YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels durante los días siguientes. Con cuatro grabaciones al mes obtienes entre 20 y 30 clips, lo que equivale a un short diario en cada plataforma sin tener que grabar nada más.

En esta lección te explico cómo montarlo: qué formato largo elegir, cómo dividir la semana, cómo salen las cuentas y cómo usar tus resultados para decidir qué grabar después.

Cómo funciona el sistema

Piénsalo como una cascada. Una pieza grande arriba alimenta muchas piezas pequeñas debajo.

Nivel	Qué es	Cuántos por semana
Pilar	Una grabación larga: podcast, tutorial, stream, charla	1
Clips	Momentos independientes de 20-90 segundos recortados de ella	5 a 8
Publicaciones	Cada clip subido a Shorts, TikTok y Reels	15 a 24
Extras	Citas, un newsletter, una publicación en comunidad	Opcional

El pilar es donde ocurre tu trabajo creativo. Los clips son por donde te encuentran la mayoría. Ambos se alimentan: los clips traen espectadores al video largo, y el video largo te da un suministro infinito de clips.

Puedes ejecutar este sistema en una sola plataforma y añadir las demás después. Empieza donde ya está tu audiencia.

Elige un formato de pilar que puedas mantener

El mejor pilar es el que seguirás haciendo en el sexto mes. Así se comparan los formatos comunes para recortar clips:

Formato	Rendimiento de clips	Esfuerzo para crearlo	Ideal para
Podcast de entrevistas	Alto	Medio (necesitas invitado)	Historias, opiniones, debates
Charla en solitario o preguntas y respuestas	Medio a alto	Bajo	Expertos, coaches, profesores
Tutorial o captura de pantalla	Medio	Medio	Software, habilidades, tutoriales
Transmisión en vivo	Bajo a medio	Bajo para grabar, alto para organizar	Gaming, comunidad, reacciones

Los formatos con mucho diálogo dan mejores clips porque cada respuesta puede ser un clip independiente. Un tutorial lento con largos silencios es el peor para recortar. Nuestro artículo sobre cuántos shorts puedes sacar de un video largo desglosa el rendimiento por formato.

Graba pensando en los clips

No necesitas guionizar pensando en los clips, pero unos pocos hábitos duplican tu rendimiento:

- **Responde con frases completas.** “El mayor error que cometen los corredores nuevos es…” sirve como clip. “Sí, ese” no.
- **Repite la pregunta.** Si un invitado hace una pregunta, repítela en tu respuesta para que el clip tenga sentido por sí solo.
- **Ve a un tema a la vez.** Termina una idea antes de pasar a la siguiente.
- **Usa números y nombres.** “Perdí 3 clientes en una semana” se puede recortar. “Las cosas salieron mal” no.
- **Mira a la cámara en las líneas clave.** Las querrás como ganchos.
- **Deja una pausa de un segundo** antes y después de los puntos fuertes. Te da cortes limpios.

El ciclo semanal

El truco está en dividir el trabajo en cuatro tareas y nunca mezclarlas. Cada tarea usa una parte distinta de tu cerebro, y cambiar de una a otra es donde se pierden las horas.

Día	Tarea	Tiempo	Resultado
Lunes	Grabar el pilar	60-90 min	Un video largo

Día	Tarea	Tiempo	Resultado
Martes	Recortar clips: buscar momentos, cortar, reencuadrar, subtítulos	60-120 min manual	5-8 clips verticales
Miércoles	Preparar: títulos, descripciones, hashtags, portadas	30-45 min	Lista preparada
Jueves	Programar todo para los próximos 7 días	20-30 min	Semana completa programada

Los días son solo un ejemplo. Lo importante es que la sesión de recorte no sea también la de redacción.

Otra regla: **mantente una semana por delante.** Los clips que publiques esta semana deben venir de la grabación de la semana pasada. Así, un día malo o una mala grabación nunca te dejarán sin contenido para publicar. Para los detalles de grabar y editar en lotes, lee creación de contenido por lotes.

Las matemáticas: de una grabación a un mes

El contenido con mucho diálogo suele dar entre 1 y 2 buenos clips cada 10 minutos. Eso te da un plan sencillo:

Grabación semanal	Clips por semana	Clips por mes	Lo que cubre
20 minutos	2-4	8-16	3-4 shorts a la semana
45 minutos	5-8	20-32	1 al día
90 minutos	9-15	36-60	1-2 al día, más un colchón

Como el mismo clip va a Shorts, TikTok y Reels, 25 clips se convierten en 75 publicaciones. No necesitas un clip nuevo por plataforma.

> **CONSEJO**
>
> No publiques todos los clips que recortes. Publica los mejores 5 o 6 de cada grabación y guarda el resto en una carpeta de "reserva". En las semanas donde la nueva grabación sea débil, saca contenido de ahí.

Mismo clip, tres plataformas

Puedes publicar un mismo clip en todas partes, pero hazlo bien:

1. **Exporta un archivo maestro limpio** en 1080x1920, con tus propios subtítulos incrustados. Nunca descargues tu TikTok y lo vuelvas a subir a Instagram: el archivo lleva la marca de agua de TikTok y parece un reenvío.
2. **Súbelo de forma nativa** a cada app en lugar de compartir un enlace.
3. **Escribe la descripción por plataforma.** Un título buscable en YouTube, una línea corta más algunos hashtags en TikTok, una descripción un poco más larga en Instagram. El Módulo 6 lo explica en detalle.

4. **Revisa la duración.** YouTube trata los videos cuadrados o verticales de hasta tres minutos como Shorts. TikTok e Instagram tienen sus propios límites, y la guía rápida de especificaciones los reúne en una sola página.

Reutilizar tu propio material no es el problema que temen algunos creadores. La política de monetización de YouTube sobre contenido reutilizado apunta a material tomado de otros sin cambios significativos, y enumera "contenido que presenta principalmente al creador que sube" como ejemplo de lo permitido. Reaprovechar videos de otras personas es otro asunto y requiere su permiso.

Vincula los shorts al video largo

En YouTube, un Short puede llevar un enlace a un **video relacionado** que aparece bajo el nombre de tu canal en el reproductor de Shorts. Lo agregas en YouTube Studio: Contenido, abre el Short, elige un video relacionado de tu canal y guarda. YouTube indica que esto requiere acceso a funciones avanzadas, y el video vinculado debe ser público o no listado.

Si creas un Short con la propia herramienta **Clips y Shorts** de YouTube Studio (abre un video largo en Studio, luego Clips y Shorts, después Crear clip o Short), el video original se añade automáticamente como video relacionado, a menos que el Short sea privado, no listado o hecho para niños. En TikTok e Instagram, menciona el episodio completo en la descripción o en un comentario fijado y señala al enlace de tu biografía.

Manual o con una herramienta

Puedes ejecutar todo este sistema a mano. Una sesión manual típica de recorte para una grabación de 45 minutos se ve así:

- Mira o revisa rápido la transcripción y marca de 10 a 15 momentos candidatos (30-45 min).
- Corta los mejores 6, reencuádralos a 9:16 y añade subtítulos (45-90 min).
- Exporta y nombra los archivos (10 min).

Las dos próximas lecciones enseñan esos pasos: cómo encontrar momentos dignos de clip y cómo convertir video horizontal a vertical.

Hay opciones más rápidas. La herramienta Clips y Shorts de YouTube Studio te permite seleccionar un segmento eligiendo texto en la transcripción, añade subtítulos automáticos cuando están disponibles y, en algunos países e idiomas, ofrece sugerencias de IA. Un recortador con IA como Short.now realiza los pasos de búsqueda, corte, reencuadre y subtítulos para toda la grabación de una vez y te entrega una lista ordenada para revisar, lo que convierte la sesión de recorte en una revisión de 15 minutos. De cualquier modo, tú sigues eligiendo qué se publica.

Revisa una vez al mes y alimenta la próxima grabación

Una vez al mes, dedica 20 minutos a tus estadísticas:

- **Ordena los clips del mes** por vistas y por porcentaje promedio visto.
- **Anota los tres temas principales** y las tres primeras frases más exitosas.

- **Detecta los que no funcionan.** Si cada clip que empieza con una introducción larga fracasa, empieza más tarde en el momento la próxima vez.
- **Elige los temas del pilar para el próximo mes** entre los ganadores. Un clip que funciona es una prueba económica; el tema detrás de él merece un episodio completo.

Anota todo en un solo lugar, incluso una nota en tu teléfono. Después de tres meses tendrás una imagen clara de lo que quiere tu audiencia, y tus grabaciones largas mejorarán, lo que hará mejores tus clips. El Módulo 6 muestra qué métricas mirar en cada plataforma.

Siguientes pasos

Todo el sistema depende de elegir los momentos correctos. En la próxima lección, cómo encontrar momentos dignos de clip en un video largo, aprenderás la prueba de que funcionen por sí solos, una lectura rápida de la transcripción y cómo evaluar las sugerencias de IA.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: planifica tu primer mes de reutilización

1. Elige tu formato largo: un podcast semanal, un tutorial, una transmisión en vivo o una charla en solitario. Elige el que puedas mantener durante 3 meses.
2. Anota 4 temas, uno para cada semana del próximo mes. Debajo de cada uno, lista 3 preguntas o afirmaciones que quieras cubrir.
3. Reserva 4 bloques en tu calendario: grabar (60-90 min), recortar (60 min), empaquetar (30 min), programar (20 min).
4. Abre el planificador de cadencia de clips, introduce cuántos clips esperas por grabación y ve cuántos días a semana cubre eso.
5. Elige ahora un patrón de nombre de carpeta, por ejemplo 2026-11-W1_tema, para que todos los clips de una grabación se mantengan juntos.

Abrir el planificador gratuito de cadencia de clips →

Ponte a prueba

1. **Grabas un vídeo de charla de 45 minutos a la semana. ¿Cuántos clips deberías plane publicar aproximadamente?**

   A 1 o 2
   B 5 a 8
   C 25 a 30
   D Los que pueda cortar el editor

2. **¿Por qué dividir la reutilización en sesiones de grabar, recortar, empaquetar y programar?**

   A Las plataformas lo requieren
   B Hace que los vídeos sean más largos
   C Oculta que los clips provienen de un solo vídeo
   D Cada tarea requiere una mentalidad diferente, y cambiar entre ellas pierde tiempo

3. **¿Cuál es la mejor forma de publicar el mismo clip en TikTok, Reels y Shorts?**

   A Exporta un archivo limpio tú mismo y súbelo nativamente a cada app, con una descripción escrita para cada plataforma

   B Descárgalo de TikTok con la marca de agua y súbelo a otro sitio

   C Solo publícalo en una plataforma

   D Súbelo como un enlace al vídeo largo

4. **¿Qué señal debe decidir los temas de tus próximas grabaciones largas?**

   A Qué clips tuvieron mejor rendimiento el mes pasado

   B Qué temas fueron más fáciles de grabar

   C Lo que publicaron los competidores ayer

   D Variedad aleatoria

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Qué es la reutilización de contenido?

La reutilización de contenido significa tomar una pieza de contenido que ya hiciste, como un episodio de podcast o un vídeo largo de YouTube, y convertirla en otros formatos. Para los creadores de contenido corto, esto significa principalmente recortar clips verticales de una grabación larga y publicarlos en YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels.

¿Está bien publicar el mismo clip en TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels?

Sí, cuando es tu propio contenido. Exporta un archivo limpio tú mismo y súbelo a cada aplicación, en lugar de descargar una publicación de una app (con su marca de agua) y volver a subirla a otra. Escribe una descripción que se adapte a cada plataforma.

¿Contar como contenido reutilizado en YouTube publicar clips de mis propios vídeos largos?

La política de contenido reutilizado de YouTube se refiere a contenido tomado de otros creadores u otras fuentes en línea sin cambios significativos. Sus propios ejemplos de contenido permitido incluyen contenido que presenta principalmente al creador que sube. Las políticas cambian, así que lee la página actual de políticas de monetización si estás dentro o solicitando el Programa de Socios.

¿Cuántos shorts debo publicar de un vídeo largo?

La mayoría de los creadores publican entre 4 y 8 por grabación y los distribuyen durante una a tres semanas. Publicarlos todos en dos días hace que tu feed parezca repetitivo y pierdes el colchón para las semanas lentas.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Clips de vídeo y Shorts en YouTube Studio
- Ayuda de YouTube: Añadir un vídeo relacionado a tus YouTube Shorts
- Ayuda de YouTube: Entender los YouTube Shorts de tres minutos
- Ayuda de YouTube: Políticas de monetización de canales de YouTube

Cómo encontrar momentos dignos de recorte en un video largo

Cómo detectar los momentos de un podcast, directo o video largo que funcionan como shorts por sí solos: la prueba de independencia, un escaneo rápido del guion, tus datos de retención y la puntuación con IA.

Ideas clave

- Un momento digno de recorte tiene sentido para un desconocido sin contexto, abre con una afirmación o pregunta clara y termina con un cierre impactante.
- Leer el guion es mucho más rápido que volver a ver el video. Búscalo buscando palabras clave, números y preguntas.
- Tus propios datos muestran dónde volvieron a ver los espectadores: picos de retención en YouTube Studio y la gráfica de reproducciones repetidas en la página de visualización.
- La puntuación con IA es una lista corta, no una decisión final. Verifica cada sugerencia con la prueba de independencia antes de publicarlo.
- La mayoría de los recortes débiles empiezan demasiado pronto. Corta la introducción y comienza en la primera frase que importa.

Los mejores fragmentos para sacar de un video largo son los que funcionan sin contexto previo: arrancan con una afirmación, pregunta o giro claro y terminan con un cierre contundente. Los encuentras rápido escaneando la transcripción por palabras clave, revisando en tus analíticas dónde volvieron a ver el video y usando las puntuaciones de IA como una lista preliminar que luego validas tú mismo.

En esta lección encontrarás una prueba para saber qué vale la pena recortar, tres métodos para buscar candidatos y las reglas para marcar el inicio y el final de cada corte.

La prueba de que funciona solo

Antes que nada, todo candidato debe pasar una sola prueba: **¿le tendría sentido esto a alguien que llegó directo al video?** Los que ven contenido corto no vieron los 20 minutos previos. Si el fragmento depende de eso, no sirve.

Un momento pasa la prueba si cumple estas cuatro condiciones:

1. **Una línea de apertura clara.** La primera frase explica de qué va el tema. “El peor consejo que me dieron cuando empecé como gerente fue…” funciona. “Y por eso es importante” no.
2. **Sin referencias perdidas.** Nada de “como dije antes”, “ese tipo” o “el segundo” sin aclarar a qué se refiere.
3. **Una sola idea.** Cubre un punto, historia o respuesta concreta, no dos medias ideas.

4. **Un cierre contundente.** Termina con una respuesta, un remate, un resultado o una opinión fuerte, no con un “bueno, ya sabes”.

Un buen fragmento es un mini video completo. La lección sobre estructura de video corto explica cómo funciona el gancho, el planteamiento y el cierre; buscas momentos que ya tengan esa forma.

Momentos que suelen pasar la prueba

Algunos tipos de momentos pasan la prueba mucho más seguido. Busca estos primero:

Tipo de momento	Cómo suena	Por qué funciona solo
Afirmacontraria	”La mayoría dice X. Creo que está mal, y aquí el porqué.”	La tensión está en la primera línea
Número concreto	”Pasamos de 40 a 900 registros en un mes.”	Es específico y fácil de seguir
Mini historia con giro	”Estaba a punto de renunciar, hasta que un desconocido me escribió.”	Tiene preparación y cierre integrados
Paso de tutorial	”Aquí está el único ajuste que cambio en cada teléfono nuevo.”	Útil sin necesidad del resto
Error o confesión	”Perdí $5,000 en esto antes de darme cuenta…”	La gente se queda para descubrir qué pasó
Desacuerdo	Dos personas discutiendo o contradiciéndose	El conflicto mantiene la atención
Reacción fuerte	Sorpresa real, risa, frustración	La emoción se entiende sin contexto

Momentos que suelen fallar: explicaciones largas que dependen de puntos anteriores, diapositivas con texto pequeño, chistes internos y los primeros minutos de la grabación, donde la gente aún se calienta.

Método 1: Escanea la transcripción

Leer es mucho más rápido que ver. Una grabación de 45 min tiene entre 6,000 y 7,000 palabras, que puedes revisar en 10 a 15 min. Consigue la transcripción desde la página de Subtítulos de YouTube Studio, la función de transcripción de tu editor o cualquier herramienta, y pégala en un documento.

Busca frases clave

Usa Buscar (Ctrl+F o Cmd+F) para frases que suelen iniciar momentos dignos de recortar:

- “el error”, “lo más grande”, “lo peor”, “lo mejor”
- “nadie”, “la mayoría”, “todo el mundo cree”
- “me equivoqué”, “antes solía”, “la realidad es”
- “así es como”, “el truco”, “paso uno”
- “lo que pasó fue”, “en el momento en que”, “y luego”
- signos de interrogación (una pregunta más una respuesta directa es un clip natural)
- números, precios y porcentajes

Resalta cada coincidencia y lee las dos o tres frases alrededor. La mayoría no servirá. Algunas serán el inicio de algo bueno.

Puntúa tus candidatos

Asigna a cada candidato 0, 1 o 2 puntos en cuatro aspectos:

Aspecto	0	1	2
Gancho	Primera línea débil o lenta	Interesante	Te genera urgencia por la respuesta
Independencia	Necesita contexto	Mayormente claro	Totalmente claro sin contexto
Cierre	Se desvanece	Final aceptable	Respuesta fuerte, risa o resultado
Energía	Entrega plana	Normal	Rápida, emocional o animada

Guarda todo lo que sume 6 o más de 8. Normalmente terminarás con 5 a 8 fragmentos útiles de una grabación de 45 min llena de diálogo.

Método 2: Usa los datos que ya tienes

Si el video ya es público, tus espectadores ya votaron por sus mejores partes.

- **Picos de retención.** En YouTube Studio, abre las analíticas del video y busca la gráfica de retención de audiencia y sus momentos clave. YouTube describe los picos como zonas que se volvieron a ver o compartieron. También advierte que un pico puede indicar que una parte confundió, así que revísalo antes de recortarlo. YouTube indica que el video debe tener al menos 60 segundos y 100 vistas para que aparezcan los momentos clave.
- **Gráfica de reproducción repetida.** En la página de visualización, empieza a arrastrar la barra de progreso. Aparece una gráfica arriba y los picos más altos marcan las partes que más repiten. No aparece en todos los videos, por ejemplo si es muy nuevo o tiene pocas vistas.
- **Comentarios con marcas de tiempo.** Busca ":" en tus comentarios y encontrarás personas citando momentos exactos.
- **Tu propia memoria.** ¿Qué parte mencionó un amigo o invitado después? Esa suele funcionar bien para recortar.

Método 3: Deja que la IA puntúe el video

Las herramientas de IA para encontrar clips leen la transcripción y analizan el audio, luego ordenan los segmentos por fuerza del gancho, ritmo y energía. Dos opciones:

- **YouTube Studio.** Abre un video largo, ve a Clips y Shorts y crea un Short. Puedes elegir un segmento seleccionando texto de la transcripción o ingresando marcas de tiempo. YouTube indica que las sugerencias de IA y el esquema automático solo están disponibles en ciertos países e idiomas, así que quizás no los veas.
- **Una IA recortadora.** Herramientas como Short.now escanean el video completo, devuelven una lista clasificada de clips y los cortan, reencuadran y subtitulan de una vez. Ideal para grabaciones largas que pasan de una hora de avance manual a 10 min de revisión.

Dónde falla la IA

Trata cada sugerencia como un candidato, no como una sentencia. La IA tiende a pasar por alto:

- momentos graciosos por algo dicho hace 10 minutos
- momentos visuales (una cara de reacción, un resultado de demo) con poco diálogo
- el cierre real, al cortar unos segundos antes de tiempo
- el tono, como un chiste que suena serio en texto

Pasa cada sugerencia por la prueba de independencia, ajusta los puntos de inicio y fin, y descarta los que fallen. Sueles quedarte con la mitad.

Dónde empezar y detener el corte

Elegir el momento correcto es la mitad del trabajo. Cortarlo en los puntos adecuados es la otra mitad.

Empieza más tarde de lo que crees

La mayoría de los clips débiles empiezan demasiado pronto. Elimina:

- “Entonces”, “eh”, “sí, entonces”, “buena pregunta”
- la repetición de lo que vas a decir
- cualquier introducción que un desconocido no necesita

Arranca en la primera frase que lleva el mensaje. Si la línea más fuerte llega a los 15 segundos, considera moverla al inicio como inicio en frío y luego volver al principio de la historia.

Termina en el cierre

Detente en el remate, la respuesta o el resultado. Corta el “bueno” que sigue. Si hay una línea natural que resuene con el inicio, terminar ahí hace que el clip cierre en bucle perfectamente. Nuestro post sobre cómo hacer YouTube Shorts a partir de videos largos explica el proceso de edición una vez que tienes tus marcas de tiempo.

> **CONSEJO**
>
> Escribe cada fragmento seleccionado en una sola línea: hora de inicio, hora de fin, primeras cinco palabras, últimas cinco palabras. Esta lista es todo lo que necesitas para la sesión de edición y facilita pasársela a un editor o verificarla con una IA.

Errores comunes

- **Elegir tu favorito en lugar del más claro.** La parte que más te gustó puede necesitar demasiado contexto.
- **Clips que contienen dos ideas.** Divídelos en dos fragmentos en su lugar.
- **Saltarse el cierre para cumplir un tiempo.** Un clip completo de 70 segundos supera a uno cortado a los 45 segundos.

- **Recortar solo la primera mitad de la grabación.** La energía suele subir después, cuando la gente se relaja. Revisa todo el video.
- **Publicar todo lo que sugiere la IA.** Tu feed pierde calidad, no gana.

Siguiente paso

Una vez que tengas tus momentos, necesitan adaptarse a una pantalla vertical. En la próxima lección, cómo convertir video horizontal a vertical, aprenderás los cálculos de recorte, cuatro diseños y cómo funciona el seguimiento de hablante.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: encuentra 5 momentos en un video

1. Elige un video o episodio largo que ya tengas, de entre 20 y 60 minutos.
2. Consigue su guion (YouTube Studio > Subtítulos, o la transcripción de tu editor) y pégalo en un documento.
3. Busca en el guion 10 frases señaladoras de esta lección y resalta cada coincidencia.
4. Puntuación tus 10 mejores candidatos con la rúbrica de 4 puntos (gancho, independencia, cierre, energía). Quédate con los que obtienen 6 o más.
5. Escribe una palabra de inicio y una de final para cada candidato seleccionado. Luego compara tus elecciones con la lista de un recortador por IA y anota dónde discrepas.

Comparar con las selecciones de IA: de video largo a shorts →

Ponte a prueba

1. **¿Cuál de estos es el signo más fuerte de que un momento funcionará como short?**

   A Fue la parte más graciosa para quienes vieron todo el video
   B Tiene exactamente 60 segundos de duración
   C Proviene del primer minuto de la grabación
   D Tiene sentido para alguien que nunca vio el resto del video

2. **Un pico de retención en YouTube Studio puede significar dos cosas diferentes. ¿Cuáles son?**

   A A los espectadores les gustó o no les gustó
   B La parte fue interesante, o fue confusa y la volvieron a ver para entenderla
   C El video se compartió o eliminó
   D Fue un anuncio o un cambio de capítulo

3. **Tu recorte empieza con 'Así que, eh, volviendo a lo que dijimos antes sobre los precios...'. ¿Cuál es la mejor solución?**

   A Iniciar el recorte en la primera frase que expone el punto sobre los precios
   B Añadir música de fondo
   C Hacer el recorte más largo para dar más contexto
   D Añadir una etiqueta de 'Parte 2'

4. **¿Cómo debes usar las puntuaciones de recorte de una herramienta de IA?**

A Publicar las 10 mejores sin verlas
B Ignorarlas completamente
C Usarlas como lista preliminar y luego verificar cada recorte tú mismo con la prueba de independencia
D Publicar solo recortes con puntuación perfecta

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cómo sé qué parte de mi video convertir en un short?

Elige momentos que tengan sentido por sí mismos, abran con una afirmación, pregunta o giro narrativo claro, y terminen con un cierre impactante. Luego revisa la gráfica de retención de YouTube para buscar picos, ya que son las partes que la gente volvió a ver o compartió.

¿Cuánto tiempo debe tener un recorte de un video largo?

Tanto como necesite el momento y no más. La mayoría de los buenos recortes de contenido hablado oscilan entre 20 y 60 segundos. Corta en el cierre en lugar de rellenar para alcanzar una cifra concreta.

¿Puede YouTube sugerir recortes de mi video largo?

La herramienta de Clips y Shorts de YouTube Studio puede mostrar sugerencias de IA y un esquema generado por IA para un video, pero YouTube indica que esto solo está disponible en algunos países e idiomas. Todos pueden seleccionar un segmento resaltando el guion o introduciendo marcas de tiempo.

¿Son precisos los buscadores de recortes con IA?

Son buenos encontrando candidatos rápidamente, especialmente en videos con mucho diálogo. Son menos efectivos en momentos que dependen de contexto previo, bromas visuales o chistes internos, así que revisa cada recorte antes de publicarlo.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Mide los momentos clave para la retención de la audiencia
- Ayuda de YouTube: Usa capítulos y funciones de búsqueda (gráfica de reproducciones repetidas)
- Ayuda de YouTube: Clips de video y Shorts en YouTube Studio
- Ayuda de YouTube: Crea YouTube Shorts a partir de tus videos

MÓDULO 5 · UN VÍDEO LARGO, MUCHOS CORTOS · 10 MIN

Cómo convertir un video horizontal a vertical (Reencuadre y recorte)

Cómo pasar un video horizontal 16:9 a vertical 9:16 para Shorts, TikTok y Reels: las matemáticas del recorte, cuatro diseños, seguimiento del hablante y opciones gratuitas.

Ideas clave

- Para pasar de 16:9 a 9:16 mantienes una ventana vertical que ocupa aproximadamente un tercio del ancho original. Todo lo que está fuera se pierde, por lo que la ventana debe seguir al sujeto.
- Elige el diseño según el contenido: recorte con seguimiento para un solo hablante, pantalla dividida para dos, fondo desenfocado cuando importa todo el marco.
- Una fuente en 1080p se amplía unas 1,8 veces al recortarse a pantalla completa vertical. Graba en 4K si sabes que vas a recortar.
- YouTube solo cuenta los videos cuadrados o verticales como Shorts, así que una subida horizontal sigue siendo un video normal.
- Coloca los subtítulos y la acción clave en el centro del marco, lejos de los botones de la app.

Para pasar un video horizontal a vertical, recortas una ventana 9:16 del marco 16:9 y la mueves para que la persona o la acción se mantenga dentro. Si una sola ventana no alcanza para mostrar lo importante, cambias de diseño: pantalla dividida para dos hablantes, o el cuadro completo sobre un fondo desenfocado. Luego exportas en 1080x1920.

En esta lección verás por qué importa el formato vertical, los cálculos del recorte, cuatro diseños y cuándo usar cada uno, y cómo hacerlo en un editor, con una herramienta gratuita de línea de comandos o con seguimiento de hablante por IA.

Por qué no basta con subir el archivo horizontal

Un video 16:9 en un teléfono en vertical ocupa menos de un tercio de la pantalla. Se ve pequeño y da a entender que fue creado para otro lugar.

Además, en YouTube hay una regla: clasifica como Shorts los videos con relación de aspecto **cuadrada o vertical** de hasta tres minutos. Una subida 16:9 siempre será un video largo normal, sin importar su duración. La propia guía creativa de TikTok para anuncios también recomienda orientar en vertical 9:16 y mantener el contenido dentro de la zona segura de la interfaz, una buena norma también para publicaciones orgánicas.

Los cálculos del recorte

Pasar de 16:9 a 9:16 significa conservar una franja vertical estrecha del fotograma. La altura se mantiene y el ancho se reduce.

Fuente	Ventana vertical	% de ancho conservado	Resultado en 1080x1920
1920x1080 (1080p)	unos 608x1080	unos 32%	Escalado unos 1.8x, algo borroso
2560x1440 (1440p)	unos 810x1440	unos 32%	Escalado unos 1.3x, aceptable
3840x2160 (4K)	unos 1215x2160	unos 32%	Reducido, nítido

De esto se deduce dos cosas:

- **Se descarta casi dos tercios del fotograma.** Si tu sujeto se mueve, un recorte fijo lo perderá. La ventana tiene que seguirlo.
- **La resolución importa.** Si sabes que vas a recortar, graba en 4K. Desde 1080p el resultado es utilizable, pero las caras y el texto se ven más suaves.

Cuatro diseños y cuándo usarlos

Diseño	Cómo se ve	Ideal para	Qué vigilar
Recorte con seguimiento	Pantalla completa vertical, la ventana sigue al hablante	Una persona hablando, entrevistas con turnos	Seguimiento inestable, cortar gestos
Pantalla dividida	Dos recortes apilados, uno encima del otro	Dos personas hablando a la vez, reacciones, gameplay + cámara facial	Las caras quedan pequeñas; deja espacio para subtítulos
Fondo desenfocado	Todo el fotograma 16:9 en el centro, una copia desenfocada llena el resto	Diapositivas, planos abiertos, demos de pantalla donde importa todo el fotograma	Imagen pequeña; funciona peor para rostros
Pantalla + rostro	Grabación de pantalla arriba, hablante abajo (o viceversa)	Tutoriales, demos de software, comentarios	El texto en pantalla puede quedar ilegible

Recorte con seguimiento

Es el estándar para contenido hablado. La ventana se centra en el rostro del hablante, con los ojos aproximadamente a un tercio desde arriba. En una entrevista, salta a quien esté hablando. Los cortes directos (cambios bruscos) suelen verse más limpios que un barrido lento entre dos personas.

Pantalla dividida

Cuando ambos son importantes a la vez, como en un debate o una risa compartida, apílalos. Recorta a cada persona en un cuadro casi cuadrado y colócalos uno encima del otro para que ocupen la mitad del fotograma 1080x1920 cada uno. Pon los subtítulos en la línea divisoria entre los dos cuadros.

Fondo desenfocado

Escala el fotograma horizontal completo al ancho del vertical, centrarlo y rellena arriba y abajo con una copia desenfocada y ampliada del mismo video. Es el diseño más sencillo y el único honesto para diapositivas o planos abiertos, aunque la imagen queda pequeña. La propia herramienta de Clips y Shorts de YouTube Studio usa un estilo similar: YouTube indica que el Short final muestra el espacio vacío como un recorte desenfocado.

Cómo hacerlo en un editor

La mayoría de los editores funcionan igual:

1. **Crea un proyecto vertical** en 1080x1920, o cambia la relación de aspecto del proyecto o la secuencia a 9:16.
2. **Arrastra el clip horizontal** y escálalo hasta que llene el fotograma (unos 178% para un clip 1080p en un proyecto de 1080p de ancho).
3. **Posiciónalo** para que el sujeto quede dentro de la ventana.
4. **Marca keyframes en la posición** cada vez que el sujeto se mueva o cambie el hablante. En una entrevista, corta el clip en cada cambio de hablante y reposiciona cada tramo en su lugar.
5. **Exporta** en 1080x1920, H.264, a la frecuencia de fotogramas con la que grabaste.

Muchos editores incluyen una versión automática de los pasos 3 y 4. En Premiere Pro se llama Auto Reframe, en DaVinci Resolve Studio (la versión de pago) Smart Reframe, y en Final Cut Pro Smart Conform. CapCut también tiene una opción de auto reframing. Todos detectan al sujeto y mueven la ventana por ti; revisa el resultado y corrige los fotogramas donde se desvíe.

Cómo hacerlo gratis con FFmpeg

Si te manejas bien con la terminal, la herramienta gratuita FFmpeg puede rehacer el encuadre sin abrir un editor. Estos comandos fueron probados en un archivo 1920x1080.

Recorte central para vertical de pantalla completa:

```
ffmpeg -i input.mp4 -vf "crop=ih*9/16:ih,scale=1080:1920" -c:a copy vertical.mp4
```

Fotograma completo sobre fondo desenfocado:

```
ffmpeg -i input.mp4 -filter_complex "[0:v]split[a][b];[a]scale=1080:1920:force_original
```

Dos hablantes apilados (mitad izquierda arriba, mitad derecha abajo):

```
ffmpeg -i input.mp4 -filter_complex "[0:v]split[l][r];[l]crop=960:854:0:113,scale=1080:
```

Un recorte central solo funciona si el hablante se mantiene en medio. Para cualquier movimiento, usa un editor o una herramienta de seguimiento.

Seguimiento de hablante con IA

En podcasts y entrevistas, hacer la ventana a mano implica poner un keyframe o un corte en cada cambio de hablante, lo que suma mucho tiempo en un lote de clips. El seguimiento de hablante por IA detecta rostros, identifica quién habla según el audio y mueve la ventana por ti. Short.now hace esto automáticamente al crear cada clip, junto con los subtítulos.

Sea cual sea la herramienta que uses, verifica esto en cada clip:

- **¿Sigue a la persona correcta?** El seguimiento a veces se queda en un oyente que asiente en lugar del hablante.
- **¿El movimiento es fluido?** Pequeños saltos entre fotogramas distraen.
- **¿Usa cortes o barridos?** Un barrido rápido entre dos personas puede parecer un fallo de cámara.
- **¿Manos y objetos están en cuadro** cuando importan, como en una demo de producto?
- **¿Qué pasa en planos abiertos** con tres o más personas? Ahí quizás necesites una pantalla dividida o un segmento con fondo desenfocado.

Subtítulos y zonas seguras después de rehacer el encuadre

Rehacer el encuadre cambia dónde puedes colocar el texto. En las tres apps, los botones y los subtítulos se ubican en el lado derecho y en la parte inferior de la pantalla. Mantén los subtítulos y la acción importante en el área central, aproximadamente en los dos tercios medios de la altura, y lejos del borde derecho. La guía rápida de especificaciones de formato reúne las zonas seguras en una página, y las guías de tamaño para YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels entran en detalle.

> **CONSEJO**
>
> Graba tu próximo video largo pensando en el recorte: graba en 4K, mantén a cada persona en su propio tercio del fotograma, deja un poco de espacio arriba y coloca los objetos importantes cerca del hablante. Cada clip se recompondrá limpio con apenas correcciones.

Errores comunes

- **Cortar la parte superior de la cabeza y la barbilla** al hacer zoom excesivo. Deja un margen arriba de la cabeza.
- **Subtítulos sobre el rostro** después de que un cambio de hablante mueva la ventana.
- **Usar un recorte central en un plano doble**, lo que te deja mirando el hueco entre dos personas.
- **Exportar a la resolución original**, como 608x1080, en lugar de 1080x1920.
- **Fondos desenfogados en primeros planos de hablantes**, donde un recorte con seguimiento haría la cara tres veces más grande.

Siguiente paso

Ya sabes cómo encontrar momentos y ajustarlos a una pantalla vertical. En la próxima lección, creación de contenido en lote, lo unirás todo: grabas una vez, editas en una sesión y programas un mes de publicaciones. Si quieres repasar cómo elegir momentos, vuelve a cómo encontrar momentos dignos de clip.

PRÁCTICA

Practica ahora: reencuadra un clip de tres formas

1. Elige un clip horizontal de 30-60 segundos de alguien hablando.
2. Crea una versión con recorte central en tu editor (configura el proyecto a 1080x1920 y escala el clip para llenar la pantalla).
3. Haz una versión con fondo desenfocado del mismo clip.
4. Si hay dos personas en el plano, crea una versión de pantalla dividida, una persona arriba y otra abajo.
5. Mira todas las versiones en tu teléfono a distancia del brazo. Fíjate en cuál mantiene más claros los rostros y los subtítulos, y usa ese diseño como predeterminado.

Prueba el creador gratuito de clips de YouTube →

Ponte a prueba

1. **Recortas un video de 1920x1080 a pantalla completa 9:16. ¿Cuánto del ancho original conservas?**

   A Aproximadamente el 90%
   B Aproximadamente dos tercios
   C Aproximadamente un tercio
   D Aproximadamente el 10%

2. **¿Qué diseño encaja mejor en un podcast de dos personas donde ambas suelen hablar a la vez?**

   A Una pantalla dividida con un hablante arriba y otro abajo
   B Un recorte fijo centrado
   C El video horizontal original con barras negras
   D Un zoom en la mesa entre ellos

3. **¿Por qué los creadores que planean recortar suelen grabar en 4K?**

   A Las plataformas solo aceptan 4K
   B Los archivos 4K son más pequeños
   C Activa el seguimiento del hablante
   D La ventana recortada aún tiene suficientes píxeles para un resultado nítido en 1080x1920

4. **¿Qué pasa si subes un video horizontal 16:9 a YouTube y quieres que sea un Short?**

   A YouTube lo recorta automáticamente
   B Se convierte en Short si dura menos de 3 minutos
   C Se trata como un video largo normal, no como un Short
   D Se rechaza

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cómo convierto un video horizontal a vertical gratis?

Usa un editor gratuito como CapCut, configura el proyecto a 9:16 (1080x1920) y escala el clip para llenar el marco, luego muévelo para que el sujeto siga visible. Si te manejas bien con la línea de comandos, FFmpeg puede hacer el mismo recorte con un solo comando.

¿Perderá calidad al recortar un video horizontal a vertical?

Puede ser. Desde una fuente en 1080p, la ventana vertical mide solo unos 608 píxeles de ancho, por lo que se amplía para llenar un marco de 1080x1920 y se ve un poco más suave. Desde una fuente en 4K, el resultado sigue siendo nítido.

¿Qué es el seguimiento del hablante o el reencuadre automático?

Es una función que detecta rostros o movimiento y mueve la ventana de recorte vertical para seguirlos, de modo que quien habla permanece dentro del encuadre. Muchos editores y herramientas de recorte con IA lo tienen. Siempre revisa el resultado, ya que puede temblar o seguir a la persona equivocada.

¿Puedo subir directamente un video horizontal a TikTok o Reels?

Las apps lo aceptan, pero se verá pequeño con espacio vacío alrededor en la pantalla del móvil. Las plataformas recomiendan el vertical a pantalla completa, y en YouTube una subida horizontal no se considera un Short.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Comprende los YouTube Shorts de tres minutos
- Ayuda de YouTube: Sube YouTube Shorts (ordenador)
- Ayuda de YouTube: Clips de vídeo y Shorts en YouTube Studio
- Ayuda de TikTok Ads: Mejores prácticas creativas para anuncios de rendimiento

MÓDULO 5 · UN VÍDEO LARGO, MUCHOS CORTOS · 10 MIN

Creación de contenido en bloque: Graba una vez, publica todo el mes

Cómo crear videos cortos en bloque: planifica un mes de ideas, grábalas en una sola sesión, edita con plantillas, escribe todos los pies de foto a la vez y programa todo por adelantado.

Ideas clave

- Crear en bloque significa hacer una misma clase de tarea varias veces seguidas: planificarlo todo, luego grabarlo todo, luego editarlo todo y luego programarlo todo.
- Una hora de planificación y una sesión de grabación de 2-3 horas pueden cubrir un mes de shorts si llegas con los guiones listos.
- Las plantillas (estilo de pie de foto, estilos de texto, preajustes de exportación, una hoja de pies de foto) hacen gran parte del ahorro de tiempo en la edición.
- Programa con antelación en el propio programador de cada plataforma o en una herramienta, y mantén siempre un margen de 1-2 semanas.
- Deja algunas huecos libres cada semana para tendencias, respuestas y cualquier cosa que no se pueda planificar.

Crear contenido por lotes significa planificar un mes de shorts de una vez, grabarlos en una sola sesión, editarlos todos juntos y programarlos con antelación, en lugar de hacer cada paso a diario. Una hora de planificación y una sesión de grabación de 2 a 3 horas pueden cubrir de 20 a 30 publicaciones, y tu trabajo diario se reduce a responder comentarios.

En esta lección encontrarás un flujo de trabajo por lotes en cinco pasos, las plantillas que agilizan la edición, cómo programar en cada plataforma y cómo evitar que un feed creado por lotes se sienta repetitivo.

Qué es crear por lotes y por qué funciona

Cada short que hagas pasa por los mismos pasos: idea, guion, preparación, grabación, edición, descripción y subida. Si lo haces video a video, repites la configuración cada día y cambias constantemente entre pensar, actuar y gestionar lo administrativo.

Crear por lotes agrupa el trabajo por tareas:

Sesión	Qué haces	Tiempo para un mes de shorts
Planificar	Elige 20-30 ideas y escribe guiones breves	1-2 horas
Grabar	Graba todos seguidos	2-3 horas
Editar	Corta, añade descripciones y exporta todo el lote	3-5 horas manuales

Sesión	Qué haces	Tiempo para un mes de shorts
Preparar	Escribe cada título, descripción y conjunto de hashtags	1 hora
Programar	Cola todo en cada plataforma	30-60 minutos

También puedes crear por lotes a partir de una grabación larga. Si ya usas el sistema de una grabación semanal, tu sesión de grabación es el video largo y la de edición consiste en recortarlo. El resto de esta lección funciona igual.

Paso 1: Planifica el mes de una sentada

Llega al día de grabación con todas las ideas definidas y listas. Es el paso que la gente suele saltarse, y por eso su día de grabación termina convirtiéndose en quedarse mirando a la cámara sin saber qué decir.

1. **Define la cantidad.** ¿Cuántos shorts a la semana puedes publicar en una semana normal? Empieza con 3 a 5. La lección sobre horarios de publicación te ayuda a elegir.
2. **Rellena los huecos.** Escribe un título de una línea para cada espacio. Usa pilares de contenido, dos o tres temas que vayas rotando, para darle variedad al mes. Por ejemplo: lunes un consejo, miércoles una historia, viernes un mito.
3. **Guiona cada uno.** No palabra por palabra: una frase gancho, tres puntos clave y una línea de cierre son suficientes. La lección de guion incluye una plantilla.
4. **Agrupa por entorno.** Junta todos los videos de escritorio, todos los exteriores y todos los cambios de ropa.

Paso 2: Graba todo en una sola sesión

Configura una sola vez

Usa el mismo lugar, luz, altura de cámara y micrófono durante toda la sesión. Antes de empezar, graba una prueba de 10 segundos, revísala en tu teléfono con sonido y corrige cualquier problema ahora, no después de 25 intentos.

Lista de verificación de la sesión

- Teléfono o cámara cargados, con al menos 30 GB libres
- Modo No Molestar activado
- Agua y una lista impresa de los guiones en orden
- Teleprompter cargado o puntos clave pegados junto al lente
- Dos camisas si quieres cambiar de look entre grupos

Flujo de la sesión

Sigue los guiones en orden. Para cada uno:

1. Di el título en voz alta al inicio de la toma (esto actúa como identificador para que puedas buscarla después).

2. Haz la toma. Si te equivocas, haz una pausa y vuelve a empezar desde el inicio de la frase. Ya cortarás el error después.
3. Haz una segunda toma solo si la primera te pareció plana.
4. Márcalo como hecho y sigue adelante. No lo revises ahora.

Descansa 5 minutos cada 30 a 40 minutos. La energía baja poco a poco y no lo notarás hasta que veas las últimas tomas. Nuestro teleprompter gratuito te ayuda a mantener un ritmo constante en muchas tomas.

Paso 3: Edita con plantillas

Las plantillas hacen la mayor parte del trabajo rápido en la edición. Configúralas una sola vez:

- **Una plantilla de proyecto** en 1080x1920 con tu estilo de subtítulos, fuentes y colores guardados.
- **Un estilo de texto** para la frase gancho en pantalla, guardado como preajuste.
- **Un preajuste de exportación** (1080x1920, H.264, tu frecuencia de fotogramas).
- **Un patrón de nomenclatura** como `2026-11-12_tip_phone-settings.mp4`, para que los nombres de archivo se ordenen por fecha.

Luego edita por pasadas en todo el lote, en lugar de terminar un video a la vez:

1. **Pasada de corte básico:** corta cada video usando su mejor toma y recorta el inicio y el final.
2. **Pasada de subtítulos:** genera automáticamente los subtítulos para todos y luego corrige los errores.
3. **Pasada de acabado:** añade el texto gancho, b-roll y música donde haga falta.
4. **Pasada de exportación:** exporta todo de una vez.

Un estilo visual coherente ayuda a generar reconocimiento, y la política de monetización de YouTube permite usar la misma intro y outro en varios videos siempre que el contenido principal sea diferente. El tema de cada short debe ser una idea propia, no el mismo video con un título nuevo. La lección de edición del Módulo 4 explica a fondo el ritmo y los subtítulos.

Paso 4: Escribe todas las descripciones de una vez

Crea una hoja con estas columnas: nombre de archivo, título, descripción, hashtags, plataforma y fecha de publicación. Rellénala toda de una vez. Escribir 25 títulos seguidos es más fácil que escribir uno al día, porque entras en ritmo y dejas de repetirte.

Si te quedas atascado, el generador de títulos de YouTube y el generador de hashtags gratuitos te dan puntos de partida para personalizar.

Paso 5: Programa todo

Cada plataforma tiene su propio programador:

- **YouTube:** en YouTube Studio desde un ordenador, puedes subir hasta 15 videos a la vez. En el paso Visibilidad, elige Programar y selecciona fecha, hora y zona horaria. YouTube indica que el video permanece privado hasta ese momento.
- **TikTok:** TikTok permite programar desde su página web de subida (TikTok Studio). Al lanzarlo, indicaron que las publicaciones podían programarse desde 15 minutos hasta 10 días antes. Revisa el selector de fechas para conocer el límite actual.
- **Instagram:** la programación está disponible en la app de Instagram para muchas cuentas (busca la opción de programar antes de compartir) y en Meta Business Suite desde un ordenador. La antelación máxima la fija Meta, así que consúltala en el programador.

Hacer esto en tres sitios consume tiempo, y las ventanas más cortas de algunas apps obligan a volver cada semana aproximadamente. Una herramienta de programación que publique en las tres desde una sola cola ahorra ese esfuerzo. Short.now puede encontrar los clips en tu video largo y publicarlos automáticamente en TikTok, YouTube e Instagram según un horario que tú definas (la publicación automática está en el plan Creator y superiores).

> **CONSEJO**
>
> Mantente una o dos semanas por delante. Si las publicaciones de esta semana se grabaron la anterior, un día malo, una mala grabación o un mes ocupado nunca romperán tu racha. Trata el margen como parte del sistema, no como un extra.

Un mes de ejemplo

Así luce un mes trabajando por lotes para alguien que publica 5 shorts a la semana, unas 4 horas de trabajo en total:

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	En curso
1	Planificar mes 2 (1-2 h)	Grabar lote (3 h)	Pasada de edición (2 h)	Edición y exportación (2 h)	Publicaciones del mes 1 saliendo
2	Escribir descripciones (1 h)	Programar mes 2 (1 h)	Libre	Libre	Comentarios, tendencias
3	Libre	Revisar números del mes 1 (30 min)	Libre	Grabar 2-3 videos de tendencia	Comentarios, tendencias
4	Elegir temas del mes 3	Libre	Libre	Libre	Comentarios, tendencias

Los días libres no son un desperdicio. Son cuando respondes comentarios, reaccionas a tendencias y grabas videos puntuales que no se pueden planificar.

Evita que un feed por lotes se sienta repetitivo

- **Deja huecos abiertos.** Mantén una o dos publicaciones a la semana sin planificar para aprovechar tendencias y responder comentarios.

- **Varía el aspecto.** Cambia de camisa, ángulo o ubicación entre grupos.
- **Mezcla formatos.** Cara a cámara, captura de pantalla, clips de tu video largo, respuesta a un comentario.
- **Revisa antes de publicar.** Echa un vistazo a la cola de la próxima semana cada lunes. Si algo ha caducado, cámbialo por una publicación de respaldo.
- **Revisa mensualmente.** Anota qué videos funcionaron mejor y planea más de esos en el siguiente lote.

Siguiente paso

Ahora tienes la caja de herramientas completa para reaprovechar contenido: un sistema semanal, selección de momentos, reencuadre y creación por lotes. El Módulo 6 trata de hacer que esas publicaciones se vean, empezando por cómo volverse viral en TikTok y qué es realmente lo que puedes controlar.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: planifica tu primer bloque

1. Abre el calendario de publicación y marca cuántos shorts publicarás por semana (empieza con 3 a 5).
2. Escribe esa cantidad de ideas para las próximas 4 semanas como títulos de una línea. Usa tu banco de ideas o la lección de ideas si te quedas atascado.
3. Agrupa las ideas por entorno: cuáles puedes grabar en tu escritorio y cuáles necesitan otro lugar o atuendo.
4. Elige un espacio de 3 horas esta semana para grabar y ponlo en tu calendario como si fuera una reunión.
5. Crea una hoja de pies de foto con columnas: nombre de archivo, título, pie de foto, hashtags, plataforma, fecha.

Abrir el calendario gratuito de publicación de contenido corto →

Ponte a prueba

1. **¿Cuál es la razón principal por la que crear en bloque ahorra tiempo?**

   A Configuras una vez y te mantienes en un tipo de tarea en lugar de cambiar
   B Las plataformas impulsan los videos subidos juntos
   C Los videos grabados juntos son más cortos
   D Elimina la necesidad de editar

2. **¿Qué orden ofrece el flujo de trabajo en bloque más fluido?**

   A Grabar, luego pensar en ideas, luego programar
   B Programar huecos vacíos, luego grabar cada día
   C Editar primero, luego grabar
   D Planificar y guionizar, grabar, editar, escribir pies de foto, programar

3. **¿Por qué dejar algunos huecos libres en un mes completamente programado?**

   A Las plataformas penalizan las agendas completas
   B Para reaccionar ante tendencias, comentarios y noticias que no pudiste planificar
   C Los programadores solo pueden retener 20 publicaciones
   D Para que el bloque parezca menos planificado

4. **En YouTube, ¿qué ocurre con un video que programas en YouTube Studio antes de su hora de publicación?**

   A Está como no listado
   B Es público pero oculto en la búsqueda
   C Se mantiene privado hasta la fecha programada
   D Se publica como una publicación comunitaria borrador

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Qué es la creación de contenido en bloque?

Consiste en producir muchas piezas de contenido de una vez, agrupadas por tarea. Planificas un mes de ideas en una sola sentada, las grabas en una sesión, las editas juntas y las programas, en lugar de realizar los cuatro pasos cada día.

¿Cuántos videos debería crear en bloque a la vez?

Empieza con una o dos semanas de publicaciones, por ejemplo 6 a 10 shorts. Una vez que el proceso se sienta cómodo, pasa a un mes completo. Un bloque demasiado grande para tu primer intento suele quedar a medias.

¿Puedo programar TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels?

Sí. YouTube Studio tiene una opción Programar al subir, TikTok tiene programación en TikTok Studio en la web, y las publicaciones de Instagram se pueden programar en la app o Meta Business Suite. La anticipación máxima varía según la plataforma y cambia con el tiempo, así que consulta el selector de fechas en cada programador.

¿No parecerán todos los videos en bloque iguales?

Solo si lo permites. Cambia de camiseta o el ángulo de la cámara entre grupos, graba en dos lugares diferentes y mezcla formatos (cámara hablando, captura de pantalla, clip de tu video largo). Está bien reutilizar la misma intro o estilo de pie de foto; el contenido en sí debe variar.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Programar la hora de publicación de un video
- Ayuda de YouTube: Subir videos de YouTube (ordenador)
- Ayuda de YouTube: Políticas de monetización de canales de YouTube
- TikTok for Business: Presentando el programador de videos

APLICA ESTE MÓDULO

Practica con tus propios vídeos

Short.now convierte un vídeo largo en Shorts, TikToks y Reels listos para publicar, con subtítulos. Plan gratis, sin marca de agua, sin tarjeta.

Prueba Short.now gratis →



MÓDULO 6

Publicación y crecimiento

Publica con un calendario que puedas mantener, escribe títulos y textos, y entiende tus estadísticas.

1. Cómo volverse viral en TikTok: lo que realmente puedes controlar
2. Cómo crecer en TikTok desde cero seguidores
3. Cómo conseguir más vistas en YouTube Shorts
4. Títulos, descripciones y hashtags para videos cortos
5. Cómo leer tus analíticas de video corto: Retención, deslizar hacia arriba y compartidos
6. Con qué frecuencia publicar videos cortos y cómo mantener la constancia

MÓDULO 6 · PUBLICACIÓN Y CRECIMIENTO · 9 MIN

Cómo volverse viral en TikTok: lo que realmente puedes controlar

Nadie puede prometerte un video viral, pero sí puedes controlar las cosas que recompensa el feed For You de TikTok: un gancho que detenga el scroll, un video que la gente termine de ver y una razón para compartirlo.

Ideas clave

- TikTok dice que el número de seguidores y los éxitos pasados no son factores directos en lo que recomienda, por lo que una cuenta nueva puede volverse viral.
- La señal más fuerte que controlas es si la gente sigue viendo: terminar un video más largo vale más que señales débiles como la ubicación.
- Gana los primeros dos segundos, corta cada pausa y termina de una manera que haga que la gente vuelva a verlo, comente o se lo envíe a alguien.
- Los clips reutilizados o no originales y el cebo de interacción no son elegibles para el feed For You, por lo que no pueden volverse virales allí.
- La viralidad es un juego de números: planifica 30 intentos, no un video perfecto.

Te vuelves viral en TikTok cuando las primeras personas que ven tu video lo ven hasta el final, lo vuelven a ver y se lo envían a amigos, así que TikTok sigue mostrándoselo a más gente. No puedes obligar a eso, pero sí controlas las partes que lo provocan: un gancho en el primer segundo o dos, un video sin espacios muertos, un cierre que haga que la gente reaccione y suficientes intentos para que al menos uno pegue. Así funciona cada parte, según lo que dice TikTok sobre su feed Para ti.

Qué significa volverse viral

Un video viral es aquel que llega a mucha más gente de la que sueles tener como audiencia habitual, casi todos ellos a través del feed Para ti. No hay un número oficial de vistas para definirlo. Para una cuenta que suele recibir 300 vistas, 50,000 es viral. Para una que suele llegar a 50,000, es un martes cualquiera.

Esto importa porque cambia el objetivo. No estás tratando de superar a creadores famosos. Estás tratando de hacer un solo video que los desconocidos disfruten más que el anterior.

Dos datos de TikTok que vale la pena saber antes de empezar:

- **No necesitas seguidores.** La sección de noticias de TikTok explica que ni el número de seguidores ni si una cuenta ha tenido videos con buen rendimiento antes son factores directos en las recomendaciones. Un primer video puede funcionar.
- **Algunos videos no pueden volverse virales.** El contenido que viola las Normas comunitarias se elimina, y el que no es apto para un público amplio queda excluido del feed Para ti. TikTok también indica que el contenido de usuarios menores de 16 años no es elegible para recomendación.

Cómo TikTok decide quién ve tu video

La Academia de Creadores de TikTok describe el sistema de recomendación por pasos. Analiza qué vio, terminó, le gustó, saltó, comentó o guardó recientemente cada espectador. Selecciona videos que coincidan, predice qué tan probable es que al espectador le guste, comparta, comente o salte cada uno, los ordena y luego mezcla el feed para que no sea repetitivo.

Para ti como creador, lo importante es esa predicción. TikTok está adivinando si un espectador disfrutará tu video y aprende de cómo responden los espectadores reales. La publicación de la sección de noticias añade que las señales fuertes, como si alguien termina un video largo, valen más que las débiles, como si el espectador y el creador están en el mismo país.

Entonces, el trabajo se reduce a tres cosas:

Lo que TikTok vigila	Qué significa para tu video	Qué controlas tú
Saltos y deslizados	La gente se fue en los primeros segundos	El gancho
Tiempo de visualización y finales	La gente se quedó hasta el final	Ritmo, duración, desenlace
Me gusta, comentarios, compartidos, guardados	La gente se interesó lo suficiente para actuar	La idea y el cierre

Para ver el panorama completo del feed, lee cómo funciona el algoritmo de TikTok.

Gana los primeros dos segundos

La mayoría de los intentos virales fallan antes de que el espectador haya decidido nada. Deslizan porque el primer cuadro parece igual que cualquier otro video. Tu apertura tiene que hacer una promesa que el espectador quiera que cumplas.

Una buena apertura tiene tres capas que dicen lo mismo:

1. **El primer cuadro.** Empieza en plena acción, mostrando el resultado o con tu cara a mitad de frase. No con un logo, ni saludando.
2. **La primera línea.** Menos de 8 palabras. Di la recompensa, el problema o la sorpresa.
3. **Texto en pantalla.** Mucha gente navega con el volumen bajo, así que pon el gancho también en texto.

Versiones débiles y fuertes de la misma idea:

Apertura débil	Apertura más fuerte
”Hola chicos, hoy quiero hablar de cómo ahorrar dinero."	"Ahorre $400 el mes pasado eliminando una app."
"Aquí les dejo una receta que me encanta.”	(Toma del plato terminado) “Tres ingredientes. Diez minutos. Sin horno."

Apertura débil	Apertura más fuerte
"Déjenme contarles sobre mi peor entrevista de trabajo."	"El entrevistador me hizo una pregunta y me fui."

Para más fórmulas, mira la guía de ganchos para videos virales o prueba el generador de ganchos con IA.

> **CONSEJO**
>
> Graba tres aperturas diferentes para el mismo video. Te lleva dos minutos extra y puedes publicar la más fuerte o probarlas como videos separados unos días después.

Haz que la gente termine y vuelva a verlo

Un gancho lleva al espectador hasta el segundo tres. Todo lo que viene después decide si llega al final. El consejo directo de TikTok para creadores es claro: tiempos de visualización más altos señalan contenido atractivo, así que recorta las pausas y usa cortes rápidos.

Una lista de verificación que puedes aplicar en cada edición:

- **Corta cada pausa** mayor a medio segundo, incluyendo respiraciones entre frases.
- **Cambia algo cada 2 a 4 segundos**: un nuevo ángulo, un zoom, un subtítulo, un corte a lo que estás explicando.
- **Pon la recompensa al final**, no al principio. Si revelas el resultado en el segundo 5, el espectador no tiene motivo para quedarse. Muestra un vistazo y haz que esperen la respuesta completa.
- **Hazlo tan largo como la idea, no más.** Una idea de 15 segundos estirada a 45 segundos pierde gente a la mitad. Una historia que necesita 50 segundos está bien si cada segundo avanza.
- **Cierra en bucle** cuando puedas. Si la última línea vuelve a la primera ("...y por eso nunca uso el ascensor." → "Tomé las escaleras durante un año"), muchos espectadores lo ven dos veces sin darse cuenta.

Para la estructura completa de un corto que mantiene la atención, lee cómo estructurar un video corto.

Dale a la gente un motivo para compartir

El tiempo de visualización hace que tu video se pruebe con más gente. Los compartidos y comentarios son lo que hace que los espectadores atraigan a otros. Pregúntate antes de publicar: ¿a quién le enviarían esto y por qué?

Los videos que la gente envía suelen cumplir una de estas funciones:

- **"Esto eres tú".** Situaciones identificables sobre un grupo específico: enfermeros, padres primerizos, gente que trabaja desde casa.
- **"Tienes que ver esto".** Un dato sorprendente, un antes y después, una habilidad que la mayoría no tiene.

- **“Resuelvan esto”.** Un desacuerdo leve con dos bandos claros, como si el ketchup debe ir en el refrigerador.
- **“Guarden esto para después”.** Una lista útil o una receta a la que quieran volver.

Para los comentarios, haz una pregunta que la gente pueda responder con una palabra o una opinión (“¿Cuál elegirías, izquierda o derecha?”). No supliques. Las normas de TikTok dicen que el contenido que intenta manipular a la gente para inflar me gusta o seguidores queda excluido del feed Para ti, así que el spam de “dale me gusta si estás de acuerdo, sigue para la parte 2” puede jugarte en contra.

Usa tendencias, pero ponle tu propio giro

La Academia de Creadores de TikTok dice que sumarse a tendencias puede aumentar la visibilidad y sugiere equilibrar publicaciones de tendencia con las tuyas propias y originales. Las tendencias funcionan porque la gente ya conoce el formato, así que entienden tu video más rápido.

El truco: una tendencia copiada al pie de la letra es solo uno de miles de videos idénticos. Lo que hace que el tuyo valga la pena terminarlo es tu giro de nicho. Un audio en tendencia sobre “cosas que tienen sentido” se convierte en “cosas que tienen sentido si eres higienista dental”. Mismo formato, nueva audiencia, y el espectador que es higienista dental se lo envía a tres compañeros de trabajo.

Cómo encontrar tendencias sin vivir dentro de la app: navega por tu feed Para ti durante 10 minutos con una nota abierta y apunta cualquier audio o formato que veas tres veces en un día. Luego pregúntate cómo encaja con tu tema. Si no encaja, déjalo pasar.

Qué impide que un video se vuelva viral

Algunos videos nunca reciben una prueba justa porque TikTok no los mete en el feed Para ti en absoluto. Las razones más comunes para nuevos creadores:

- **Contenido reutilizado.** Las normas de TikTok indican que el contenido queda excluido del feed Para ti si incluye material no original o reutilizado sin añadir nada nuevo. Volver a subir un clip de otra persona o una escena de TV sin comentario ni edición propia entra aquí.
- **Cebo de interacción**, como se mencionó arriba.
- **Problemas con las normas**, incluido contenido no apto para un público amplio.
- **Edad.** Las cuentas de usuarios menores de 16 años no son elegibles para recomendación.

Si un video se queda atrapado en casi cero vistas, ábrelo en TikTok Studio y revisa su estado. La página de elegibilidad de TikTok señala que pocas vistas no siempre significan que se rompió una regla, y tus analíticas muestran si un video fue marcado como no elegible. Los videos no elegibles aún pueden aparecer en búsquedas y en tu perfil.

Planea 30 intentos, no uno

Incluso los videos bien hechos son impredecibles. Un creador que publica 30 buenos intentos recibe 30 pruebas con distintas audiencias iniciales. Un creador que pasa un mes puliendo un solo video recibe una sola prueba.

Un plan simple de 30 días:

1. **Días 1-2:** Escribe 30 ideas de una línea en tu nicho. Usa las cuatro funciones de “compartir” de arriba como inspiración.
2. **Cada día:** Graba y publica uno. Dedica más tiempo a los primeros dos segundos que a cualquier otra cosa.
3. **Cada domingo:** Abre TikTok Studio, ordena los videos de la semana por vistas y mira el gráfico de retención del mejor y del peor. Escribe una frase sobre qué era diferente.
4. **Día 31:** Haz tres versiones nuevas de tu video con mejor rendimiento: misma idea, nuevo gancho, nuevo ejemplo.

Grabar en bloque hace esto realista. Si ya grabas videos largos, podcasts o transmisiones, cortar varios clips de una sola grabación te da un mes de intentos en una sesión. Short.now puede encontrar los momentos más fuertes y enmarcarlos en vertical por ti, y la lección de reaprovechamiento de contenido muestra el flujo de trabajo completo.

Qué sigue

Un video viral es un pico. Convertir a esos espectadores en seguidores que vuelven es una habilidad distinta. A continuación, lee cómo crecer en TikTok desde cero seguidores.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: reconstruye un video para el feed For You

1. Elige tu último TikTok (o una idea que aún no hayas grabado) y escribe su primera frase. Reescríbela hasta que indique el beneficio o el problema en menos de 8 palabras.
2. Abre el video en un editor y corta cada pausa, respiración y 'eh' que dure más de medio segundo.
3. Añade texto en pantalla para el gancho para que funcione sin sonido.
4. Cambia los últimos 2 segundos para que vuelvan al inicio o hagan una pregunta específica a la que la gente pueda responder con una sola palabra.
5. Escribe una línea de descripción con la frase de búsqueda que alguien escribiría para encontrar este video.

Abrir el generador de ganchos gratuito con IA →

Ponte a prueba

1. **Según TikTok, ¿cuál de estos es un factor directo en las recomendaciones del feed For You?**

   A Tu número de seguidores
   B Si tu último video se volvió viral
   C Cómo interactúan los espectadores con el video, como verlo hasta el final
   D Si tienes un distintivo de verificado

2. **Tu video de 40 segundos tiene muchas vistas, pero la mayoría de la gente se va al segundo 3. ¿Qué deberías arreglar primero?**

   A Los hashtags
   B La hora de publicación
   C La imagen de portada del video
   D El inicio: la primera línea y el primer fotograma

3. **Descargas un clip divertido de otro creador y lo publicas con un sonido en tendencia. ¿Por qué es poco probable que se vuelva viral en el feed For You?**

   A TikTok hace que el contenido no original o reutilizado sin nada nuevo sea inelegible para el feed For You
   B Los sonidos en tendencia están penalizados
   C Los clips deben tener más de 60 segundos
   D Solo funcionará si lo publicas a las 7 PM

4. **¿Qué final es más probable que ayude a que un video se propague?**

   A ¡Sígueme para más!
   B 'Comenta LIKE si estás de acuerdo' repetido tres veces
   C Un corte de vuelta al fotograma inicial para que el video se repita limpiamente
   D Cinco segundos de pantalla negra con tu logo

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuántas vistas se consideran virales en TikTok?

No hay un número oficial. Para una cuenta pequeña, un video que llega a varias veces más personas que tus videos habituales, principalmente desde el feed For You, se ha vuelto viral para ti. Compara cada video con tu propio promedio en lugar de hacerlo con cuentas famosas.

¿Puedes volverte viral en TikTok con 0 seguidores?

Sí. TikTok dice que el número de seguidores no es un factor directo en las recomendaciones de For You, por lo que un primer video puede propagarse si los espectadores lo ven y lo comparten. Los seguidores ayudan con vistas constantes después, no con el primer impulso.

¿Ayudan hashtags como #fyp a volverse viral?

TikTok no ha dicho que #fyp o #foryou aumenten el alcance. Los hashtags y las descripciones ayudan a TikTok a entender tu tema y ayudan a las personas a encontrarte en la búsqueda, así que usa unos pocos específicos que describan el video.

¿Por qué mi TikTok obtuvo 200 vistas y se detuvo?

Normalmente, los primeros espectadores deslizaron hacia arriba temprano, por lo que TikTok no tenía razón para mostrárselo a más personas. Revisa el gráfico de retención en TikTok Studio, encuentra dónde se fueron las personas y arregla esa parte en tu próximo video. También verifica que el video no haya sido marcado como inelegible para el feed For You.

Fuentes

- TikTok Creator Academy: Understanding the Recommendation System
- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- TikTok Community Guidelines: Integrity and authenticity
- TikTok Community Guidelines: For You feed eligibility standards

- TikTok Creator Academy: Driving video traffic: Search

MÓDULO 6 · PUBLICACIÓN Y CRECIMIENTO · 10 MIN

Cómo crecer en TikTok desde cero seguidores

Un plan paso a paso para tus primeros 90 días en TikTok: configura un perfil que convierta, elige tu nicho, publica con un ritmo sostenible y convierte a los espectadores ocasionales en seguidores.

Ideas clave

- Crecer viene de los espectadores recurrentes, no de un solo video viral: un tema claro y una serie reconocible dan a la gente una razón para seguirte.
- TikTok sugiere establecer una meta diaria de publicaciones que puedas cumplir de forma constante; elige un número que puedas mantener durante 90 días.
- La búsqueda es una segunda fuente de vistas: coloca las palabras que escribe la gente en tus descripciones, el texto en pantalla y el audio.
- Tu perfil es donde los espectadores deciden si seguirte, así que la biografía, los videos fijados y las listas de reproducción deben dejar claro qué van a obtener.
- Revisa TikTok Studio una vez por semana y crea más contenido similar al que trajo nuevos seguidores, no solo el que tuvo muchas vistas.

Para crecer en TikTok desde cero seguidores, elige un solo tema, publica con una frecuencia que puedas mantener (TikTok sugiere una meta diaria que puedas cumplir sin falta) y dale a tu audiencia una razón para volver, como una serie recurrente. Luego, usa palabras clave de búsqueda para que te encuentren, responde a los comentarios con nuevos videos y revisa TikTok Studio una vez por semana para producir más contenido que atraiga seguidores. El resto de esta lección convierte todo eso en un plan de 90 días.

Crecer no es lo mismo que volverse viral

Un video viral te trae un pico de desconocidos. Crecer ocurre cuando algunos de esos desconocidos te siguen, vuelven por tu próximo video y empiezan a decirle a TikTok qué tipo de espectador prefiere tu contenido. Quieres ambas cosas, pero requieren estrategias distintas.

Volverse viral	Crecer una cuenta
Un video llega a mucha gente	Muchos videos llegan a la gente adecuada
Requiere una idea amplia y compartible	Requiere un tema claro y repetible
Se mide en vistas	Se mide en seguidores y espectadores recurrentes
Puede pasar por suerte	Ocurre mediante un sistema

Si aún no lo has leído, la lección anterior cubre cómo volverse viral en TikTok. Esta se centra en construir la cuenta donde aterrizan esos espectadores.

Configura un perfil que convierta espectadores en seguidores

Cuando a alguien le gusta un video, suele tocar tu nombre para ver qué más publicas. Esa visita es donde deciden seguirte. Asegúrate de acertar con estos cuatro puntos antes de publicar mucho:

1. **Nombre y usuario.** Fácil de pronunciar y escribir. Si tu tema encaja, añádelo: “Mia Cooks” queda más claro que “mia_1998x”.
2. **Bio de una línea.** Para quién es y qué obtendrán. “Viajes económicos para familias. Nueva ciudad cada viernes.” Una promesa y un ritmo en dos frases cortas.
3. **Foto de perfil.** Tu cara, de cerca y con buena luz. La gente sigue a personas.
4. **Videos fijados.** Cuando tengas algunas publicaciones, fija tu mejor video, el episodio destacado de tu serie y uno que explique de qué trata tu cuenta.

Cuando tengas suficientes videos, agrúpalos en listas de reproducción por serie. Un espectador que termine “Rescate del frigo #4” y vea una lista con 11 episodios más tendrá una razón obvia para seguirte.

Elige un rumbo y una serie

El sistema de recomendación de TikTok aprende de lo que ven, terminan, les gusta o saltan. Si tus videos pasan de maquillaje a videojuegos y consejos fiscales, cada video llega a un grupo distinto y ninguno ve suficiente contenido tuyo para seguirte. Un solo tema facilita que tanto el público como el algoritmo entiendan para quién creas.

No necesitas un nicho diminuto. Usa 2 o 3 pilares de contenido bajo un mismo tema. Por ejemplo, para una cuenta de cocina en casa:

- **Pilar 1:** Cenas en 10 minutos
- **Pilar 2:** Cómo corregir errores comunes al cocinar
- **Pilar 3:** Pruebas de sabor de atajos comprados en tienda

Luego, convierte al menos un pilar en una serie con nombre y número: “Cena en 10, día 14”. Las series cumplen tres funciones: agilizan la planificación de cada video, despiertan curiosidad por el siguiente episodio y dan una razón concreta para seguirte en lugar de solo dar like.

¿Necesitas ayuda para elegir? Lee cómo elegir un nicho y toma inspiración de 75 ideas para videos cortos.

Publica con un ritmo que puedas mantener

La Academia de Creadores de TikTok indica que no hay un número único para todos, señala que quienes publican varias veces al día obtienen más vistas y exposición en la página Para ti, y sugiere fijar una meta diaria que puedas cumplir sin falta. La palabra clave aquí es constantemente. Un calendario que abandones en la semana tres es peor que uno más pequeño pero que mantengas.

Tu tiempo semanal	Meta realista	Cómo
2-3 horas	3 videos a la semana	Graba los tres en una sola sesión

Tu tiempo semanal	Meta realista	Cómo
5-6 horas	1 al día	Graba 7 de golpe el fin de semana
10+ horas	2 al día	Graba en bloque y corta clips de grabaciones más largas

Cada publicación es una nueva prueba con nuevo público, así que más buenos videos significa más oportunidades para descubrir qué funciona. Lo de “buenos” sigue importando: un video apresurado sin gancho no te enseña nada. La lección sobre creación de contenido en bloque muestra cómo grabar una semana entera de una sentada, y horario de publicación y constancia explica cómo mantenerlo.

> **CONSEJO**
>
> Mantén un stock de 5 videos terminados que aún no hayas publicado. En las semanas malas, publica desde ese stock en lugar de romper tu racha, y rellénalo cuando tengas tiempo.

Hazte visible en búsqueda, no solo en la página Para ti

Mucha gente usa TikTok como motor de búsqueda: “ideas fáciles para almuerzo”, “cómo anudar una corbata”, “qué hacer en Lisboa”. La Academia de Creadores de TikTok llama Búsqueda a otra vía para conseguir vistas aparte de la página Para ti, y dice que prioriza la relevancia sobre las vistas y la interacción. Buena noticia para una cuenta pequeña. Un video claro puede posicionar incluso si tienes 40 seguidores.

Cómo preparar un video para búsqueda:

- **Di la frase en voz alta** en los primeros segundos: “Aquí tienes una idea fácil para el almuerzo que puedes hacer en 5 minutos”.
- **Incluye el texto en pantalla** y en la descripción, escrito tal como la gente lo teclea.
- **Usa subtítulos** para que las palabras de tu voz sean visibles.
- **No satures con palabras clave.** TikTok advierte que acumular texto irrelevante perjudicará el tráfico de tu video. Describe el contenido con precisión.

Para encontrar frases, escribe tu tema en la búsqueda de TikTok y lee las sugerencias. Si tienes acceso, la herramienta Creator Search Insights de TikTok muestra qué busca la gente, y su pestaña Content gap enumera búsquedas con mucha demanda pero pocos videos buenos. Esas son ideas sólidas para una cuenta nueva. La lección sobre títulos, descripciones y hashtags entra en más detalle.

Responde: comentarios, respuestas y stitches

TikTok considera la interacción (comentarios, compartidos y likes) como uno de los factores que ayudan al rendimiento del contenido y sugiere fomentar conversaciones. Para una cuenta pequeña, la interacción también construye la relación que lleva a la gente a seguirte.

Tres hábitos que pagan la pena:

1. **Responde a cada comentario durante la primera hora** después de publicar. Breve y amable es suficiente.
2. **Responde con un video** a la mejor pregunta. TikTok muestra el comentario en pantalla y tú obtienes una idea ya hecha con demanda integrada.
3. **Haz stitch o duet** de videos de tu nicho cuando puedas aportar algo: una corrección, una demostración, una opinión distinta. Añade tu propio valor para que no sea solo un reenvío.

Dedica 15 minutos al día a ver y comentar videos de creadores de tu nicho. Aprenderás qué formatos ya gustan a tu audiencia y los comentarios bien pensados llaman la atención tanto del creador como de sus seguidores.

Revisa las analíticas semanalmente

Las analíticas de TikTok están en TikTok Studio. En la app, ve a tu perfil, toca el menú, selecciona TikTok Studio y luego Analíticas. TikTok indica que los datos pueden tardar en actualizarse en algunas publicaciones, así que revisa videos de al menos unos días de antigüedad.

Una vez a la semana, responde estas tres preguntas:

1. **¿Qué video trajo más seguidores nuevos?** No vistas, seguidores. Esa es tu mejor pista sobre qué quiere más la gente.
2. **¿Dónde se fueron?** Abre la tasa de retención de ese video y localiza el punto de caída.
3. **¿De dónde vinieron las vistas?** La fuente de tráfico muestra Para ti, búsqueda, perfil y otras fuentes. Un video con mucho tráfico de búsqueda es un tema que debes repetir.

Escribe una frase cada semana: “La próxima semana haré más de X y cambiaré Y”. La lección sobre analíticas para formato corto explica cada métrica.

Tu plan de 90 días

Semanas	Enfoque	Objetivo
1-2	Perfil, pilares, primeros 10-14 videos	Descubre qué disfrutas crear
3-6	Lanza una serie, añade frases de búsqueda	Consigue tus primeros videos que traigan seguidores
7-10	Apuesta fuerte por el mejor pilar	Repite lo que funcionó con ejemplos nuevos
11-13	Prueba 2 formatos nuevos, elimina el pilar más débil	Mantén la cuenta enfocada

Si grabar suficientes videos es el cuello de botella, graba una pieza más larga a la semana (un monólogo a cámara, un podcast, una transmisión) y córtala en varios clips. Short.now encuentra los mejores momentos, los adapta a formato 9:16 y añade subtítulos, lo que puede cubrir varias publicaciones con una sola grabación.

Siguiente paso

TikTok es una plataforma. Los mismos principios aplican a YouTube, con algunas diferencias en cómo se cuentan y recomiendan las vistas. A continuación, lee cómo conseguir más vistas en YouTube Shorts.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: configura tu cuenta para convertir espectadores

1. Escribe una biografía de una línea que diga para quién es y qué obtienen, por ejemplo: 'Cenas fáciles entre semana para quienes odian cocinar'.
2. Elige 2 o 3 pilares de contenido y escribe 5 ideas de video para cada uno.
3. Nombra una serie recurrente (por ejemplo, 'Rescate del refrigerador #1') y planea sus tres primeros episodios.
4. Busca tu tema principal en TikTok y anota 5 frases de las sugerencias de búsqueda para usarlas en las descripciones.
5. Decide tu meta de publicaciones por día o por semana y ponla en tu calendario para las próximas 4 semanas.

Abrir el planificador gratuito de cadencia de clips →

Ponte a prueba

1. **Un espectador le gusta mucho uno de tus videos y toca tu perfil. ¿Qué hace que sea más probable que te siga?**

   A Una biografía larga con tu historia de vida
   B Un enlace a tus otras redes sociales
   C Una foto de perfil con tu logotipo
   D Una promesa clara de una línea más videos fijados y series que coincidan con el video que acaba de ver

2. **¿Qué sugiere la Academia de Creadores de TikTok sobre la frecuencia de publicación?**

   A Publicar exactamente 3 veces al día
   B Publicar una vez por semana para que cada video reciba atención
   C Establecer una meta diaria de publicaciones que puedas cumplir de forma constante
   D La frecuencia no tiene ningún efecto

3. **¿En qué se diferencia la Búsqueda de TikTok del feed Para ti, según TikTok?**

   A La búsqueda valora la relevancia por encima de las vistas y la interacción
   B La búsqueda solo muestra videos de cuentas que sigues
   C La búsqueda ignora las descripciones
   D La búsqueda solo muestra videos con más de 10.000 vistas

4. **¿Qué métrica semanal indica mejor que un video ayudó al crecimiento de tu cuenta?**

   A Nuevos seguidores ganados gracias a ese video
   B Total de me gusta
   C Número de hashtags utilizados
   D Hora del día en que publicaste

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuánto tiempo tarda en crecer en TikTok?

No hay un plazo establecido. La mayoría de las cuentas nuevas necesitan docenas de publicaciones antes de encontrar un formato que traiga seguidores de forma constante. Planifica al menos 90 días de publicación constante antes de juzgar si tu tema funciona.

¿Con qué frecuencia debo publicar en TikTok para crecer?

TikTok sugiere establecer una meta diaria que puedas cumplir de forma constante. Para la mayoría de los principiantes, un video al día es ambicioso pero posible con la preparación previa; tres a cinco por semana es un buen comienzo si eso es lo que puedes mantener.

¿Debo eliminar TikToks que no tienen vistas?

Por lo general, no. Los videos con pocas vistas rara vez te perjudican, y algunos acumulan vistas más tarde a través de la búsqueda. Elimínalos solo si un video está fuera de tema para tu nueva dirección o ya no quieres que sea público.

¿Es mejor tener una cuenta personal o empresarial en TikTok?

La mayoría de los creadores individuales comienzan con una cuenta personal. Las cuentas empresariales están destinadas a marcas y tienen un conjunto diferente de música disponible, así que verifica la biblioteca de sonidos antes de cambiar si dependes de canciones populares.

Fuentes

- TikTok Creator Academy: Consejos sobre la cadencia de publicación
- TikTok Creator Academy: Comprender el sistema de recomendación
- TikTok Creator Academy: Impulsar el tráfico de video: Búsqueda
- TikTok Creator Academy: Presentación de las analíticas de TikTok
- TikTok Support: Cómo usar las analíticas de TikTok

MÓDULO 6 · PUBLICACIÓN Y CRECIMIENTO · 10 MIN

Cómo conseguir más vistas en YouTube Shorts

YouTube clasifica los Shorts según si los espectadores eligen verlos, cuánto tiempo se quedan y si les gustaron. Aquí te explicamos cómo mejorar cada uno de estos factores y qué hacer cuando un Short no funciona.

Ideas clave

- Según YouTube, clasifica los Shorts utilizando la proporción de espectadores que eligieron verlos, la duración media de visualización y el porcentaje medio visto, además de señales como los me gusta y las encuestas.
- Las vistas ahora se cuentan desde el momento en que comienza la reproducción, así que utiliza 'Se quedó para ver' y las vistas comprometidas para juzgar la calidad.
- Menos impresiones no siempre significan que tu Short sea malo: la competencia, el interés por el tema y las estaciones también cambian el alcance.
- Según YouTube, no hay una cadencia mínima de publicación, así que elige un horario que puedas mantener y concéntrate en lo que disfruta tu audiencia.
- Vincula los Shorts a un video largo relacionado para que los espectadores que les guste un clip puedan profundizar más en tu canal.

Para conseguir más vistas en YouTube Shorts, haz que más espectadores elijan ver en lugar de deslizar (tu primer segundo), mantén su atención hasta el final (sin pausas muertas, deja la recompensa para el cierre) y publica con constancia sobre un tema que ya interesa. Según YouTube, posiciona los Shorts basándose en el porcentaje de espectadores que eligieron verlos, la duración media de visualización y el porcentaje medio visto, además de los me gusta y las encuestas. Aquí tienes cómo mejorar cada métrica y cómo diagnosticar un Short que no despegó.

Cómo consiguen vistas los Shorts

Cuando publicas un Short, YouTube lo muestra en los feeds de Shorts de la gente y observa qué pasa. Su centro de ayuda explica que el sistema verifica si los espectadores eligen verlo, lo ignoran o tocan «No me interesa», y posiciona los Shorts según su rendimiento y personalización. Las tres métricas que menciona son:

Señal	Qué mide	Qué puedes controlar
% de espectadores que eligieron ver	¿Detuvieron el scroll?	Primer fotograma y primera frase
Duración media de visualización	Cuánto tiempo se quedaron	Ritmo y recompensa
% medio visto	Cuánto del Short vieron	Longitud y estructura

Los me gusta y las encuestas posteriores a la visualización le dicen a YouTube si la gente lo disfrutó. También aclara que el sistema no tiene preferencia por el tipo de Shorts que crees. Un video tuyo hablando a cámara puede superar a una edición pulida si los espectadores se quedan.

Dos factores fuera de tu control también importan, y es útil conocerlos para no malinterpretar tus estadísticas:

- **Competencia.** YouTube indica que podrías recibir menos impresiones si los Shorts de otros canales están funcionando aún mejor, incluso si tus métricas son buenas.
- **Interés por el tema y temporadas.** El alcance depende de cuántas personas vean Shorts sobre tu temática, y el consumo varía cerca de fechas festivas importantes.

Para entender el sistema completo, lee cómo funciona el algoritmo de YouTube Shorts.

> **CONSEJO**
>
> El centro de ayuda de YouTube indica que desde el 24 de agosto de 2026, las vistas se cuentan en el momento exacto en que empieza a reproducirse el video. Una vista ya no equivale a que alguien lo haya visto. Evalúa cada Short con "Stayed to watch" y vistas interactivas en YouTube Studio, no con el contador público de vistas.

Gana la batalla contra el swipe en el primer segundo

La primera decisión que toma un espectador es si quedarse o irse. YouTube Studio lo reporta como el porcentaje de espectadores que vieron tu Short frente a los que deslizaron hacia abajo. Lo mejoras con una apertura que deje claro el tema y la recompensa desde el inicio.

Lista de comprobación para el primer segundo:

- **Empieza con movimiento o con tu cara a mitad de frase.** Sin introducción, sin logotipo, sin «Hola chicos».
- **Enuncia la promesa en menos de 8 palabras** y muéstrala en pantalla como texto.
- **Muestra el tema de inmediato.** Si el Short trata sobre un coche, este debe estar en cuadro desde el 0:00.
- **Hazlo legible en móvil.** Texto grande, alto contraste y dentro de la zona segura para que los botones no lo tapen. En la guía rápida de formatos están marcadas las zonas seguras.

Ejemplos de aperturas:

- “Esta herramienta de $3 arregla puertas chirriantes en 10 segundos.”
- “La mayoría sostiene los palillos mal. Así se arregla.”
- “Probé 4 micrófonos baratos. Uno supera al mío de $200.”

La cámara de YouTube Shorts también incluye la opción «Obtener comentarios» antes de subir, que analiza cosas como tu gancho y ritmo. Merece la pena probarla en un Short que te genere dudas.

Mantén a los espectadores hasta el final

Una vez que se quedan, la duración media de visualización y el porcentaje visto determinan hasta dónde YouTube impulsa el Short. La mayoría pierde audiencia en la parte central, donde el creador se repite o explica demasiado.

Cómo ajustar un Short:

1. **Escribe primero la recompensa** y corta todo lo que no lleve a ella.
2. **Elimina cada pausa.** Los cortes secos entre frases son normales en Shorts.
3. **Cambia la imagen cada pocos segundos:** nuevo ángulo, primer plano, material de apoyo, texto.
4. **Guarda la respuesta.** Muestra el resultado al final, no en el segundo 2.
5. **Cierra con limpieza.** Sin despedida tipo «Gracias por ver». Una última frase que vuelva a la primera hace que el Short se reproduzca en bucle.

La longitud importa menos que la precisión. Los Shorts pueden durar hasta 3 minutos, pero un Short de 90 segundos inflado perderá ante uno afilado de 30 segundos. Lee cuánto pueden durar los YouTube Shorts para los detalles y cómo estructurar un Short para una plantilla completa.

Títulos, hashtags y búsqueda

Los Shorts también aparecen en la búsqueda de YouTube, en la página de tu canal y en el feed de Suscripciones. Para la búsqueda, YouTube indica que el posicionamiento considera qué tan bien coinciden tus metadatos con lo que buscó el espectador y si este hace clic y ve el video.

Manténlo sencillo:

- **Título (hasta 100 caracteres):** Di de qué va el Short con las mismas palabras que usaría alguien en una búsqueda. «Cómo arreglar una bisagra chirriante» gana a «No vas a creer esto».
- **Hashtags:** Añade de uno a tres relevantes en el título o la descripción. YouTube muestra hasta tres encima del título e ignora todos los hashtags si un video tiene más de 60.
- **Descripción:** Una o dos líneas con la frase principal. La mayoría de espectadores nunca la abre, pero el buscador sí la lee.

La lección títulos, subtítulos y hashtags incluye plantillas para las tres plataformas. Los generadores gratuitos de títulos de YouTube y hashtags pueden agilizar el proceso.

Conecta los Shorts con el resto de tu canal

Un Short que funcione bien trae gente nueva a tu canal. Dales un destino para seguir viendo. En YouTube Studio puedes añadir un video relacionado a un Short: abre Contenido, selecciona el Short, elige un video de tu canal y guarda. YouTube indica que esto requiere acceso a funciones avanzadas y que el video enlazado debe ser público o no listado. Los espectadores lo ven como un enlace debajo del nombre de tu canal.

Buenas combinaciones:

- El video largo del que recortaste el Short.

- Un tutorial completo cuando el Short muestra un solo paso.
- La parte 2 de una historia.

YouTube también aclara que los Shorts ayudan a que te descubran, pero no perjudican el rendimiento de tus videos largos, así que no necesitas un canal separado para ellos.

Si ya publicas videos largos, son la fuente más rápida de Shorts. Nuestra guía sobre crear Shorts a partir de videos largos te explica el proceso, y Short.now puede seleccionar los mejores momentos, reencuadrarlos en vertical y añadir subtítulos automáticamente.

Publica con constancia, sin quemarte

El centro de ayuda de YouTube establece que no hay una frecuencia mínima de publicación necesaria para que los videos funcionen bien, y sugiere encontrar un horario que se adapte a tu audiencia y a tu bienestar. Cada Short pasa su propia prueba, así que más Shorts buenos significan más oportunidades. Pero un horario que abandones a las dos semanas no ayuda a nadie.

Un punto de partida práctico es publicar de 3 a 5 Shorts a la semana, grabados en una o dos sesiones. Tus Shorts también aparecen en el feed de Suscripciones, que YouTube dice muestra los Shorts subidos más recientemente de los canales a los que está suscrito el espectador, así que un ritmo constante te mantiene visible ante tus suscriptores. Para elegir el horario, consulta el mejor momento para publicar YouTube Shorts, y para crear una rutina, lee horario de publicación y constancia.

Arregla un Short que fracasó

Abre YouTube Studio, ve a Análisis, luego Contenido, después Shorts, y abre el Short. Relaciona lo que ves con la causa probable:

Lo que ves	Causa probable	Solución en tu próximo Short
Bajo “Stayed to watch”	La apertura no captó la atención	Nuevo primer fotograma y primera frase, texto en pantalla
Bueno “Stayed to watch”, caída brusca temprana en retención	El gancho prometió algo que el video no entregó rápido	Ve al grano para el segundo 3
Caída constante en la parte media	Demasiado largo o repetitivo	Recorta un 20-30 % de la duración
Buena retención, pocas impresiones	Interés por el tema o competencia	Prueba un ángulo más amplio sobre la temática
Buenas vistas, cero suscriptores	Al espectador le gustó el clip, no el canal	Crea Shorts en serie que encajen con tu canal

No juzgues un Short en su primera hora. Vuelve a mirarlo después de unos días y compáralo con tus propios Shorts recientes, no con los de otros canales.

Siguiente paso

Un buen título o subtítulo no salvará un video débil, pero uno malo puede enterrar un video bueno. A continuación, aprende a escribir títulos, subtítulos y hashtags para videos cortos en las tres plataformas.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: diagnostica tus últimos 5 Shorts

1. Abre YouTube Studio, ve a Analítica, luego a Contenido y finalmente a la pestaña Shorts.
2. Para tus últimos 5 Shorts, anota las vistas y el porcentaje de 'Se quedó para ver' (visto frente a deslizado hacia abajo).
3. Abre el Short con el porcentaje más bajo y observa sus primeros 2 segundos. Escribe una primera línea más atractiva.
4. Abre el Short con el porcentaje más alto y mira su gráfico de retención. Fíjate en el segundo donde cae más.
5. Planifica tu próximo Short utilizando el estilo de apertura del mejor y corrigiendo esa caída.

Abrir el generador gratuito de títulos de YouTube →

Ponte a prueba

1. **¿Qué señales dice el centro de ayuda de YouTube que se utilizan para clasificar los Shorts?**

   A Porcentaje de espectadores que eligieron verlos, duración media de visualización y porcentaje medio visto

   B Hora de subida y tamaño del archivo de vídeo

   C Número de etiquetas y número de suscriptores

   D Solo el número de me gusta

2. **Tu Short tiene buenos números de 'Se quedó para ver', pero menos impresiones que el mes pasado. ¿Cuál es una razón probable, según YouTube?**

   A Fiste shadowbanned

   B Otros Shorts sobre el mismo tema funcionaron aún mejor, o el interés por el tema cambió

   C Usaste hashtags

   D Los Shorts siempre dejan de funcionar después de 30 días

3. **Desde el 24 de agosto de 2026, ¿cómo cuenta YouTube una vista?**

   A Después de 30 segundos

   B Solo cuando se ve el vídeo hasta el final

   C Desde el momento en que empieza a reproducirse el vídeo

   D Solo para usuarios conectados

4. **¿Cuál es el mejor uso del enlace 'vídeo relacionado' de un Short?**

   A Enlazar un vídeo popular aleatorio de otro canal

   B Dejarlo vacío para que los espectadores se queden en el feed de Shorts

   C Enlazar tu última subida cada vez

   D Enlazar el vídeo largo del que se cortó el Short, o uno sobre el mismo tema

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Por qué mis YouTube Shorts no tienen vistas?

Normalmente, la mayoría de los espectadores deslizan hacia abajo en el primer segundo, por lo que YouTube deja de mostrarlo. Comprueba 'Se quedó para ver' en YouTube Studio. Si está bajo, el problema está en la introducción. Si está bien pero las impresiones son bajas, prueba con un tema que interese a más gente.

¿Ayudan los YouTube Shorts a crecer un canal?

Pueden atraer nuevos espectadores y suscriptores. YouTube dice que los Shorts pueden ayudar a descubrir a la audiencia, pero no perjudican el rendimiento de tus vídeos largos. Vincula los Shorts a vídeos largos relacionados para mover a los espectadores hacia el resto de tu canal.

¿Debería eliminar y volver a subir un Short que no funcionó?

YouTube no ha dicho que volver a subir ayude, y las subidas idénticas pueden parecer spam. Es mejor crear una nueva versión con un gancho nuevo y un primer fotograma diferente, y publicarlo como un Short nuevo.

¿Cuánto tiempo debería durar un YouTube Short para conseguir vistas?

Tanto como necesite la idea y no más. Los Shorts pueden tener hasta 3 minutos, pero un Short ajustado de 20-40 segundos es más fácil de ver hasta el final que uno inflado de 2 minutos. Consulta nuestra guía sobre la duración de los Shorts para más detalles.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Consejos de búsqueda y descubrimiento para Shorts
- Ayuda de YouTube: Empieza a crear YouTube Shorts
- Ayuda de YouTube: Comprende el alcance y la interacción de tu contenido
- Ayuda de YouTube: Añadir un vídeo relacionado a tus YouTube Shorts
- Ayuda de YouTube: Usar hashtags para YouTube

MÓDULO 6 · PUBLICACIÓN Y CRECIMIENTO · 9 MIN

Títulos, descripciones y hashtags para videos cortos

Qué escribir en el título, la descripción y los hashtags de un Short, TikTok o Reel, con las reglas actuales de cada plataforma, plantillas listas para copiar y los errores que te cuestan vistas.

Ideas clave

- Los títulos y las descripciones no hacen que la gente vea el video; lo hace el video en sí. Su función es decirle a la plataforma y a quienes buscan qué trata el video.
- Escribe la frase que alguien buscaría realmente, al principio y en palabras sencillas.
- Instagram ahora permite hasta 5 hashtags por publicación; YouTube muestra hasta 3 encima del título e ignora todos los hashtags si un video tiene más de 60.
- En TikTok, coloca palabras clave en tu voz, en el texto en pantalla y en la descripción; TikTok advierte que acumular palabras clave irrelevantes perjudica el tráfico.
- Usa de 1 a 5 hashtags específicos que describan el video, no etiquetas genéricas como #fyp o #viral.

Para un video corto, el título o la descripción debe usar las mismas palabras que la gente busca para explicar de qué trata, y los hashtags deben ser entre 1 y 5 etiquetas bien específicas. No van a salvar un video mediocre, porque en el feed la decisión la toma el video en sí. Pero sí ayudan a que la plataforma entienda tu tema, te muestre en las búsquedas y le ponga al espectador la expectativa justa. Las reglas cambian según la red: Instagram permite hasta 5 hashtags, YouTube ignora todos si superas los 60, y TikTok advierte contra el exceso de palabras clave.

Qué hace cada texto

Hay cuatro lugares donde colocar texto en un video corto. Cada uno tiene una función distinta.

Texto	Dónde aparece	Función principal
Gancho en pantalla	En el video, primeros segundos	Detener el scroll
Subtítulos	En el video, durante todo el clip	Mantener viendo a quienes tienen el sonido apagado
Título / descripción	Debajo o al lado del video	Indicarle a la plataforma y a los buscadores el tema
Hashtags	En el título, descripción o pie de foto	Agrupar el video con un tema

El texto en pantalla es el que hace la mayor parte del trabajo en el feed. El título, la descripción y los hashtags son los que más importan para la búsqueda, para la página del video y para ayudar a la plataforma a entender qué tipo de espectador podría gustarle. Escribe primero el gancho y luego los metadatos que coincidan con él.

Para los subtítulos, mira cómo agregar subtítulos a los videos automáticamente.

La única regla para las tres plataformas

Escribe la frase exacta que buscaría una persona real, al principio y con palabras claras.

La gente no busca “no vas a creer este truco”. Busca “cómo sacar un tornillo roto”. Por eso, un título con esa frase se encuentra. Uno lleno de misterio, no.

Cómo encontrar la frase en dos minutos:

1. Escribe tu tema en la barra de búsqueda de YouTube y en la de TikTok.
2. Lee las sugerencias automáticas. Esas son búsquedas reales.
3. Elige la que coincida exactamente con tu video.
4. Úsala cerca del inicio del título o de la primera línea de la descripción.

Aún puedes añadir curiosidad después de la palabra clave: “Cómo sacar un tornillo roto (el truco de la goma)”.

Antes y después, en varios nichos:

Antes	Después
”Esto es una locura 🤯 "	"Cómo doblar una sábana ajustable en 20 segundos"
"Día 4"	"Día 4 aprendiendo guitarra: mi primer acorde de cejilla"
"Necesitas esto"	"La mejor app gratuita de presupuestos para estudiantes (probé 5)"
"POV"	"POV: tu primer día como enfermera de turno nocturno"
"Espera al final"	"Zapatillas de running baratas vs caras: prueba de 10 km”

Fíjate en lo que tienen en común las versiones “después”. Cada una nombra el tema, un detalle específico (20 segundos, 10 km, 5 apps) y, cuando ayuda, a quién va dirigido. Quien busca puede ver en un segundo que el video responde su pregunta, y quien está en el feed sabe qué va a encontrar si sigue viendo. Los números concretos también hacen una promesa verificable, lo que ayuda a que confíen en que no es clickbait.

Cuándo el título no necesita una palabra clave

Algunos videos no son buscables: un chiste, una historia, una reacción. Para esos, la función del título es preparar el video sin arruinarlo. Nombra la situación y omite el remate: “La respuesta de mi casero al techo que gotea”. Mantén al menos una palabra clara sobre el tema para que la plataforma siga sabiendo de qué va.

YouTube Shorts: títulos y hashtags

Los YouTube Shorts tienen un título de hasta 100 caracteres y una descripción. Los hashtags pueden ir en cualquiera de los dos campos.

Lo que dicen las propias reglas de YouTube:

- **Hasta 3 hashtags** que YouTube considera más relevantes pueden aparecer junto al título de tu video. Todos ellos seguirán visibles en la descripción.
- **Más de 60 hashtags** y YouTube ignora todos los hashtags del video. El exceso de etiquetas también puede hacer que un video se elimine de los resultados de búsqueda.
- **Los hashtags deben relacionarse con el video.** Hashtags engañosos, o que contengan acoso, discurso de odio o contenido sexual, violan la política.
- **Sin espacios** dentro de un hashtag: #PalabrasJuntas, no #Palabras Juntas.

Plantillas de título que funcionan para Shorts:

- **Tutorial:** "Cómo [resultado] en [tiempo]" → "Cómo pelar ajo en 5 segundos"
- **Error:** "[Cosas comunes] que estás haciendo mal" → "La forma en que guardas el pan está mal"
- **Prueba:** "Probé [cosa] durante [tiempo]" → "Probé levantarme a las 5 a.m. durante 30 días"
- **Comparativa:** "[A] vs [B]: [la respuesta]" → "Freidora de aire vs horno: papas fritas, un ganador claro"

Mantén las palabras importantes en los primeros 40 caracteres aproximadamente, ya que los títulos largos se cortan en las pantallas de los móviles. Para videos largos, el generador gratuito de títulos de YouTube, descripciones y etiquetas puede redactar opciones. Para más sobre Shorts, lee cómo conseguir más vistas en YouTube Shorts.

TikTok: descripciones y palabras clave

La Creator Academy de TikTok dice que la Búsqueda valora la relevancia por encima de las vistas y la interacción, y aconseja a los creadores usar palabras clave relevantes en el video, los subtítulos y las descripciones. También indica que las portadas y los títulos deben mostrar el tema con claridad, y advierte que acumular texto irrelevante perjudicará el tráfico de tus videos.

Así que en TikTok, las palabras clave viven en tres lugares a la vez:

1. **Tu voz.** Di el tema en los primeros segundos: "Así preparo mis comidas de la semana con $40".
2. **Texto en pantalla.** La misma frase en el gancho visual.
3. **La descripción.** Empieza con una frase clara y añade 2-4 hashtags.

Una buena descripción para TikTok:

> Preparación de comidas semanal por $40, cinco almuerzos, sin necesidad de recalentar. #mealprep #budgetmeals #lunchideas

Una mala:

> ¡ay, no! 😭 😭 #fyp #foryou #viral #trending #foryoupage

La primera le dice a TikTok y a los buscadores exactamente de qué va el video. La segunda no dice nada. El límite de caracteres para la descripción en TikTok ha cambiado varias veces, así que revisa el máximo actual en la app; de todas formas, rara vez necesitarás más de dos frases.

> **CONSEJO**
>
> Si tienes acceso a Creator Search Insights en tu cuenta, abre la pestaña "Content gap". Lista búsquedas con mucha demanda pero pocos buenos videos. Usa la frase exacta como primera línea de tu descripción.

Instagram Reels: descripciones y el límite de 5 hashtags

El centro de ayuda de Instagram ahora dice que puedes usar **hasta 5 hashtags** en una publicación. Si añades más de 5 etiquetas a una sola foto o video, Instagram dice que tu comentario no se publicará. El viejo consejo de usar 30 hashtags ya está desactualizado.

Los consejos de Instagram para creadores también indican incluir palabras clave relevantes en tu contenido, descripción, biografía y hashtags, para que la gente pueda encontrarte mediante la búsqueda.

Una descripción para un Reel que cumple ambas cosas:

> 3 estiramientos para el dolor lumbar después de estar sentado todo el día. Guárdalo para tu próximo descanso laboral. #backpain #deskstretches #mobility

Notas para Instagram:

- **La primera línea es la más importante.** Solo se muestra el inicio de la descripción antes de “más”.
- **Una llamada a la acción suave está bien** (“guárdalo”, “envíaselo a un amigo que esté sentado todo el día”). La explicación de ranking de Instagram incluye la probabilidad de que un Reel sea compartido entre sus predicciones más importantes.
- **No publiques con la marca de agua de otra app.** Instagram dice que es menos probable que recomiende contenido con marcas de agua visibles.

Cómo elegir hashtags

Usa entre 1 y 5 hashtags. Elígelos por capas:

Capa	Ejemplo (video de ejercicio en casa)	Por qué
Tema	#homeworkout	De qué trata el video
Específico	#noequipmentworkout	El enfoque exacto
Audiencia o formato	#beginnerworkout	A quién va dirigido

Evita:

- **Etiquetas genéricas** como #fyp, #viral, #trending, #explore. Ninguna plataforma dice que ayuden a llegar a más gente.
- **Etiquetas populares pero irrelevantes.** La política de YouTube prohíbe hashtags engañosos, y TikTok dice que las palabras clave irrelevantes perjudican.
- **El mismo bloque en cada publicación.** Elige uno diferente para cada video.

El generador gratuito de hashtags da puntos de partida; siempre borra los que no encajen con tu video.

Errores que cuestan vistas

- **El título promete algo que el video no entrega.** Los espectadores deslizan hacia abajo cuando se dan cuenta, y eso daña las métricas que importan.
- **Títulos solo de misterio** ("Esto lo cambió todo") que nadie buscaría jamás.
- **El texto del gancho y el título dicen cosas distintas.** Confunde a los espectadores y a la plataforma.
- **Relleno de palabras clave**: "workout workout gym fitness exercise home workout fit". Mejor escribe una frase completa.
- **Copiar una misma descripción a las tres plataformas** sin revisar las reglas. Una descripción con 10 hashtags fallará en Instagram.

Si haces publicaciones cruzadas de clips, Short.now genera un título, una descripción y hashtags para cada clip a partir de su transcripción, lo que te da un borrador para editar por plataforma en lugar de un cuadro vacío.

Siguiente paso

Una vez que tus videos tengan títulos y descripciones adecuados, necesitas saber cuáles funcionaron y por qué. A continuación, aprende cómo leer tus analíticas de formato corto: retención, tasa de deslizamiento y compartidos.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: escribe los metadatos para tu próximo video

1. Escribe la única pregunta o problema que responde tu próximo video.
2. Búscalo en YouTube y TikTok y anota cómo sugiere el autocompletado la frase que usa la gente.
3. Escribe un título o la primera línea de la descripción con menos de 60 caracteres que use esa frase.
4. Elige 3 hashtags: uno para el tema, otro para el subtema específico y otro para el formato o la audiencia.
5. Comprueba que el texto del gancho en pantalla diga lo mismo que el título, pero con otras palabras.

Abre el generador gratuito de hashtags de YouTube →

Ponte a prueba

1. **¿Cuál es la función principal del título o la descripción de un video corto?**

   A Decirle a la plataforma y a quienes buscan qué trata el video
   B Hacer que el video se vuelva viral por sí solo
   C Incluir la mayor cantidad posible de hashtags
   D Ocultar el tema para crear curiosidad

2. **¿Cuántos hashtags puedes usar en una publicación de Instagram, según el centro de ayuda de Instagram?**

   A Hasta 30
   B Ilimitados
   C Hasta 5
   D Exactamente 1

3. **¿Qué ocurre en YouTube si un video tiene más de 60 hashtags?**

   A Solo cuentan los primeros 60
   B El video se promociona más
   C No cambia nada
   D YouTube ignora todos sus hashtags

4. **¿Cuál es la mejor descripción para la búsqueda en TikTok?**

   A 'espera a ver 😂 #fyp #foryou #viral #trending #xyzbca'
   B 'Fácil pasta de 10 minutos para noches ocupadas #pastarecipe #easydinner'
   C 'parte 3'
   D 'cocina cocina receta pasta comida cena fácil rápido'

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuántos hashtags debo usar en YouTube Shorts?
Uno a tres hashtags relevantes es suficiente. YouTube muestra hasta tres encima del título, y si un video tiene más de 60 hashtags, YouTube ignora todos ellos. La guía de carga de Shorts de YouTube no pide una etiqueta #shorts; los videos verticales de hasta 3 minutos se cargan como Shorts.

¿Ayuda #fyp en TikTok?
TikTok nunca ha dicho que #fyp o #foryou aumenten el alcance. No describen tu video, por lo que no le dan nada a TikTok ni a quienes buscan para trabajar con ello. Usa hashtags que digan de qué trata el video.

¿Deben ir los hashtags en la descripción o en los comentarios en Instagram?
Instagram te permite añadir hashtags en la descripción o en un comentario, pero el centro de ayuda dice que puedes usar hasta 5 etiquetas en una publicación. Ponerlos en la descripción es lo más sencillo y mantiene tus palabras clave en un solo lugar.

¿Cuál es la diferencia entre una descripción y los subtítulos?
La descripción es el texto debajo o al lado del video en la aplicación. Los subtítulos (también llamados subtítulos cerrados) son las palabras habladas que se muestran en el video. Ambos ayudan: los subtítulos mantienen a la gente viendo con el sonido apagado y también muestran tus palabras clave en pantalla.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Usa hashtags para YouTube

- Ayuda de YouTube: Empieza a crear YouTube Shorts
- Academia de Creadores de TikTok: Impulsar el tráfico de video: Búsqueda
- Centro de ayuda de Instagram: Usa hashtags en Instagram
- Instagram: Explicación del ranking de Instagram
- Instagram para Creadores: Consejos para mejorar tu alcance

MÓDULO 6 · PUBLICACIÓN Y CRECIMIENTO · 11 MIN

Cómo leer tus analíticas de video corto: Retención, deslizar hacia arriba y compartidos

Dónde encontrar los números que importan en YouTube Studio, TikTok Studio e Instagram Insights, qué significa cada uno y una rutina semanal de 20 minutos para convertirlos en mejores videos.

Ideas clave

- Cada plataforma responde a las mismas tres preguntas: ¿la gente se detuvo?, ¿se quedó? y ¿actuó?
- En YouTube, la métrica de deslizar es 'Se quedó a ver' (también mostrada como visto frente a deslizado hacia arriba); en TikTok, mira la tasa de retención, el tiempo medio de visualización y el porcentaje de video completo visto; en Instagram, el tiempo medio de visualización y los compartidos.
- Las vistas ahora cuentan desde el primer fotograma en YouTube e incluyen repeticiones en Instagram, por lo que solo con el número de vistas se dice poco sobre la calidad.
- Compara cada video con tus propios videos recientes, no con otros creadores, y espera unos días antes de juzgar.
- Una revisión semanal de 20 minutos que termine en un cambio para la próxima semana es mejor que revisar las estadísticas cada hora.

El análisis de formatos cortos responde a tres preguntas: ¿la gente dejó de hacer scroll?, ¿siguió viendo el video y actuó después? En YouTube, esa primera respuesta es «Se quedó a ver» (el porcentaje de vistas frente al que desliza) en YouTube Studio. En TikTok, fíjate en la tasa de retención, el tiempo medio de reproducción y los que vieron el vídeo completo en TikTok Studio. En Instagram, revisa el tiempo medio de reproducción, los compartidos y los nuevos seguidores en las estadísticas de un reel. Esta lección te muestra dónde está cada número y qué puedes hacer con él.

Las tres preguntas detrás de cada métrica

Las tres apps usan nombres distintos, pero miden lo mismo.

Pregunta	Qué te dice	Cómo arreglarlo
¿Detuvieron el scroll?	El primer segundo funcionó	Primer fotograma, primera frase, gancho en pantalla
¿Siguió viendo?	El ritmo y el desenlace funcionaron	Edición, duración, estructura
¿Actuó?	El video le importó	La idea, el final, la serie

Un video puede fallar en cualquiera de estos puntos, y cada uno requiere una solución distinta. Por eso las vistas totales por sí solas no bastan: dos vídeos con 5,000 vistas pueden tener problemas opuestos.

CONSEJO

Las vistas son una señal débil ahora mismo. El centro de ayuda de YouTube indica que desde August 24, 2026 las vistas se cuentan en el momento en que empieza a reproducirse el vídeo, e Instagram cuenta cada inicio y repetición de un reel. Siempre combina las vistas con una métrica de permanencia o tiempo de reproducción.

YouTube Studio: métricas de Shorts

Dónde encontrarlas: inicia sesión en YouTube Studio, selecciona **Analytics** en el menú lateral, luego **Content** y el botón **Shorts**. Haz clic en cualquier Short para ver sus propias estadísticas.

La pestaña de Shorts muestra estas tarjetas: métricas clave (views, likes, subscribers), cómo encuentran tus Shorts los espectadores, cómo interactuaron, los mejores Shorts y los mejores remixes.

Las métricas que debes conocer:

- **Stayed to watch**. YouTube lo define como el porcentaje de veces que los espectadores vieron tus Shorts frente a las veces que deslizaron hacia arriba. Es el número más importante para tu apertura. YouTube también ha etiquetado esta misma métrica como “Viewed vs. swiped away” y “How many chose to view”, así que podrías ver cualquiera de los tres nombres según la pantalla.
- **Shown in feed**. Cuántas veces apareció tu Short en el feed de Shorts. Junto con Stayed to watch, te indica si al Short le costó aparecer o si apareció pero perdió audiencia.
- **Engaged views**. Cuántas veces los espectadores se quedaron más allá de los primeros segundos, sin contar repeticiones. YouTube guarda esto en Advanced mode. Es una medida de calidad mejor que las vistas simples.
- **Average view duration and average percentage viewed**. Cuánto tiempo se quedaron. Los consejos de YouTube para Shorts indican que estas métricas, junto con el porcentaje que eligió ver, se usan para posicionar los Shorts.
- **Audience retention graph**. En un Short individual, muestra dónde abandonaron los espectadores. Busca caídas bruscas, no la pendiente lenta que tiene todo vídeo.
- **Subscribers**. Ganados gracias a ese Short. La mejor señal de que trajo gente a tu canal.

Revisa también **traffic sources** del Short (Shorts feed, search, channel pages y otras). Un Short con mucho tráfico de search es un tema que puedes repetir para conseguir vistas a largo plazo.

TikTok Studio: analítica de vídeos

Dónde encontrarlas: en la app de TikTok, ve a **Profile**, toca el **menu**, elige **TikTok Studio** y luego **Analytics**. En un ordenador, abre TikTok Studio y selecciona la pestaña Analytics en el lateral. Puedes elegir los últimos 7, 28, 60 o 365 days, o un rango personalizado.

Las pestañas de la cuenta:

- **Overview**: post views, profile views, likes, comments, shares y traffic source, incluidas las search queries que llevaron a tus vídeos.

- **Content**: tus mejores publicaciones y estadísticas por vídeo.
- **Viewers**: espectadores únicos y recurrentes, demografía inferida y **most active times**.
- **Followers**: demografía de seguidores y cuándo están activos.

Toca un vídeo individual para ver las tres cifras que TikTok recomienda a los creadores vigilar:

Métrica de TikTok	Definición de TikTok (resumida)	Para qué sirve
Retention rate	Porcentaje de tu vídeo que vieron los espectadores, mostrado a lo largo del tiempo	Encontrar puntos de abandono
Average watch time	Tiempo medio que pasaron viendo	Comparar vídeos de duración similar
Watched full video	Tu tasa de finalización: espectadores que llegaron a los últimos segundos	Comprobar si el cierre funciona

El consejo de TikTok sobre la retención es muy concreto: fíjate en lo que había en pantalla en el punto de abandono, incluyendo texto u otros elementos que puedan haber perdido a la audiencia. También señala que la tasa de watched full video varía según la duración, así que compara un vídeo de 15-second con otros de 15-second.

TikTok indica que los datos analíticos pueden tardar en actualizarse en algunas publicaciones, así que espera unos días antes de dar por bueno o malo un número.

Estadísticas de Instagram: métricas de Reels

Dónde encontrarlas: ve a la pestaña **Reels** de tu perfil, abre un reel y toca **View insights**. Necesitas una cuenta pública (personal o profesional). Las estadísticas de Reels cubren los publicados desde May 14, 2021, hasta dos años. Las estadísticas de nivel de cuenta cubren cualquier rango dentro de los últimos 90 days.

Las métricas de Reels, según las define Instagram:

- **Views**: el número de veces que tu reel empieza a reproducirse o se repite.
- **Watch time**: tiempo total que se reprodujo, incluidas las repeticiones.
- **Viewers**: cuentas únicas que vieron el reel en pantalla al menos una vez. Instagram lo marca como estimated y in development.
- **Average watch time**: watch time dividido entre las vistas iniciales. Tu métrica principal de permanencia en Instagram.
- **Follows**: cuentas que te siguieron gracias a este reel.

En la app, las estadísticas de Reels suelen incluir interacciones como likes, comments, shares y saves. Los shares tienen peso en Instagram: en su propia explicación de algoritmo, la probabilidad de que alguien vuelva a compartir un reel está entre las predicciones más importantes. Algunas versiones de la app también muestran un gráfico de retención o una tasa de salto para los Reels. Si la tuya lo hace, léelo igual que en YouTube y TikTok: los primeros segundos te dicen si el gancho funciona.

La demografía de la audiencia requiere un rango de fechas preestablecido y más de 100 viewers reached o interactuando, así que las cuentas pequeñas quizás aún no las vean.

Misma pregunta, tres apps

Lo que quieres saber	YouTube Studio	TikTok Studio	Instagram Insights
¿Detuvieron el scroll?	Stayed to watch (viewed vs. swiped away)	Retention rate, primeros segundos	Retention o skip rate si aparece; average watch time
¿Siguió viendo?	Average view duration, % viewed, retention graph	Average watch time, watched full video	Average watch time, watch time
¿Actuó?	Likes, subscribers	Likes, comments, shares, new followers	Shares, saves, follows
¿De dónde vinieron las vistas?	Traffic sources	Traffic source, search queries	Account insights
¿Cuándo están conectados?	Audience tab	Viewers: most active times	Account insights

Cómo diagnosticar un vídeo

Elige el problema en la columna izquierda y sigue la fila hacia la derecha.

Lo que ves	Qué suele significar	Prueba la próxima vez
Muchos deslizan hacia arriba en el primer segundo	La apertura no generó expectativa	Empieza con el resultado o en plena acción; añade texto con gancho
La gente se queda tras el gancho, pero baja alrededor del segundo 5-10	La introducción duró demasiado	Ve al grano más rápido
Caída lenta y constante, baja tasa de finalización	Demasiado largo para la idea	Recorta un 20-30% de la duración
Caída brusca en un momento concreto	Algo en pantalla les hizo salir	Elimina o acorta esa parte
Buen watch time, pocos shares o follows	Entretenido, pero no invita a actuar	Añade un cierre claro o intégralo en una serie
Pocas impresiones a pesar de buenos números	Competencia alta o bajo interés en el tema	Prueba un ángulo más amplio sobre el mismo tema

Para soluciones de edición, lee cómo editar videos de formato corto. Para arreglar la apertura, consulta cómo estructurar un short.

Revisión semanal de 20 minutos

Haz esto una vez a la semana, con vídeos que tengan al menos tres días:

1. **Lista los vídeos de la semana** con cuatro cifras: views, la métrica de permanencia, average watch time y followers gained. Una hoja de cálculo sencilla vale.
2. **Ordena por la métrica de permanencia**. Mira los primeros tres segundos del vídeo mejor y del peor seguidos. La diferencia suele ser evidente.
3. **Abre el gráfico de retención** de tu mejor vídeo y busca su mayor caída. Anota qué ocurre ahí.
4. **Revisa los followers por vídeo**. ¿Cuál convirtió viewers en followers?
5. **Escribe un cambio** para la próxima semana. Uno solo, no cinco, para que puedas comprobar si funcionó.

Si subes el mismo clip a las tres plataformas, compara el mismo vídeo entre apps. Un clip que retiene a la gente en TikTok pero no en Shorts a menudo solo necesita un primer segundo distinto para cada audiencia.

Errores que debes evitar

- **Juzgar en la primera hora**. Los vídeos cortos pueden despegar días después, y los datos de TikTok e Instagram pueden tardar en actualizarse.
- **Compararte con creadores grandes**. Compara contra tus propios últimos 10 vídeos.
- **Cambiar todo a la vez**. Si cambias el gancho, la duración y el tema a la vez, no sabrás cuál marcó la diferencia.
- **Perseguir views en lugar de followers**. Un vídeo que trae 50 followers con 2,000 views hizo más por tu cuenta que uno que trajo 3 con 20,000.

Siguiente paso

La analítica te dice qué crear. El último paso es producirlo de forma constante. A continuación, lee con qué frecuencia publicar y cómo mantener la constancia.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: realiza tu primera revisión semanal

1. Elige una plataforma y abre sus analíticas (YouTube Studio, TikTok Studio o Instagram Insights).
2. Lista tus últimos 5 videos con vistas, el número de permanencia/deslice o retención, tiempo medio de visualización y seguidores ganados.
3. Marca el mejor y el peor video según el número de permanencia. Mira los primeros 3 segundos de cada uno seguidos.
4. Abre el gráfico de retención del mejor video y encuentra su mayor caída. Escribe qué ocurre en pantalla en ese segundo.
5. Escribe una frase: 'La próxima semana mantendré ___ y cambiaré ___.'

Abre el calendario gratuito de publicación de video corto →

Ponte a prueba

1. **En YouTube Studio, ¿qué métrica te dice cuántas personas vieron tu Short en lugar de deslizar más allá?**

   A Mostrado en el feed
   B Se quedó a ver (visto vs. deslizado hacia arriba)
   C Suscriptores
   D Remix más destacados

2. **En Instagram, ¿qué incluye el conteo de 'Vistas' de un reel?**

   A Cada vez que el reel empieza a reproducirse o se repite
   B Solo las personas que lo vieron hasta el final
   C Solo seguidores
   D Solo cuentas únicas

3. **El gráfico de retención de tu TikTok cae bruscamente en el segundo 12, donde empiezas una explicación larga. ¿Cuál es el mejor siguiente paso?**

   A Publicarlo de nuevo a otra hora
   B Añadir más hashtags
   C En el próximo video, corta o acorta esa parte y muestra en lugar de explicar
   D Ignorarlo, la retención no importa

4. **El Video A tuvo 20.000 vistas y 3 seguidores. El Video B tuvo 2.000 vistas y 60 seguidores. ¿Qué te dice esto?**

   A El Video A es mejor en todos los aspectos
   B Los seguidores no importan
   C El Video B se publicó en el momento equivocado
   D El tema o formato del Video B hizo que la gente quisiera más de ti, así que haz más parecido a él

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Qué porcentaje bueno de visto vs. deslizado hacia arriba hay en YouTube Shorts?

YouTube no publica un objetivo, y varía según el tema y el formato. Usa tu propio canal como referencia: encuentra tu promedio en tus últimos 10 Shorts y apunta a superarlo. Un Short muy por encima de tu promedio es un formato que vale la pena repetir.

¿Qué tiempo medio de visualización bueno hay en TikTok?

TikTok no da un objetivo, y depende de la duración del video. Compara el tiempo medio de visualización con la duración del video, y compara videos de similar longitud entre sí. TikTok indica que la tasa de video completo visto también cambia con la longitud del video.

¿Por qué no veo analíticas en TikTok o Instagram?

TikTok dice que Analytics no está disponible para todos aún y los datos pueden tener un retraso de unos días. Instagram necesita una cuenta pública, y las demografías solo aparecen una vez que has alcanzado o interactuado con más de 100 espectadores.

¿Con qué frecuencia debería revisar mis analíticas?

Una vez a la semana es suficiente para la mayoría de creadores. Los números en las primeras horas fluctúan mucho, y TikTok e Instagram pueden tener retrasos. Una revisión semanal en videos que tienen al menos unos días de antigüedad te da patrones más estables.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Comprende el alcance y la interacción de tu contenido
- Ayuda de YouTube: Consejos de analíticas de la pestaña Contenido (Shorts)
- Academia de Creadores de TikTok: Presentando analíticas de TikTok
- Centro de Ayuda de Instagram: Ver insights en tus reels de Instagram
- Centro de Ayuda de Instagram: Ver insights de cuenta y contenido
- Instagram: Explicación del ranking de Instagram

MÓDULO 6 · PUBLICACIÓN Y CRECIMIENTO · 9 MIN

Con qué frecuencia publicar videos cortos y cómo mantener la constancia

Cuántos Shorts, TikToks y Reels publicar por semana como principiante, lo que dicen YouTube y TikTok sobre la frecuencia y un sistema sencillo para seguir publicando cuando la vida se pone ocupada.

Ideas clave

- La mejor frecuencia de publicación es la más alta que puedas mantener durante al menos 3 meses sin que baje la calidad.
- YouTube dice que no hay una cadencia mínima de publicación para que los Shorts funcionen; TikTok sugiere establecer un objetivo diario que puedas cumplir constantemente.
- Para la mayoría de los principiantes, 3 a 5 videos cortos a la semana, grabados en uno o dos bloques, es un comienzo realista.
- Mantén un stock de videos terminados y programa su publicación para que una semana ocupada no rompa tu racha.
- Publica a una hora regular cuando tu audiencia está online, pero no dejes que el horario retrase la publicación.

Publica tan seguido como puedas mantenerlo durante al menos tres meses sin que la calidad baje. Para la mayoría de principiantes, eso son entre 3 y 5 videos cortos por semana. YouTube dice que no hay una frecuencia mínima de publicación necesaria para que los Shorts funcionen bien, y TikTok sugiere fijarte un objetivo diario que puedas cumplir siempre. Elige tu número, graba en lotes, mantén un colchón de videos terminados y programa las publicaciones para que una semana ocupada no te frene.

Lo que realmente dicen las plataformas

Hay mucha información sobre la frecuencia de publicación, pero la mayoría se basa en experiencias personales. Esto es lo que dicen las propias plataformas:

- **YouTube:** “No se requiere una frecuencia mínima de publicación para que tus videos tengan buen rendimiento”. Su centro de ayuda sugiere elegir un horario que se adapte a tu audiencia y a tu bienestar. YouTube sí muestra los nuevos Shorts de canales suscritos en el feed de Suscripciones, así que subir videos con regularidad te mantiene visible ante tus suscriptores.
- **TikTok:** Su Creator Academy indica que no hay una respuesta única para todos. Señala que los creadores que publican varias veces al día obtienen más vistas y mayor exposición en la página Para ti, y sugiere fijarte un objetivo diario que puedas cumplir siempre.
- **Instagram:** Instagram no publica un número recomendado de publicaciones para Reels.

Nadie oficial te dice que publiques tres veces al día. Lo que sí coinciden es que cada video es una nueva oportunidad y que la constancia importa más que los picos de actividad.

Elige un número que puedas mantener

La frecuencia adecuada depende de tu tiempo, no de lo que haga un creador grande. Cuenta todo: planificación, grabación, edición y publicación. Un Short sencillo hablando a cámara puede llevarte entre 30 y 60 minutos desde el inicio hasta el final si eres principiante.

Tiempo disponible por semana	Empieza con	Cómo hacerlo funcionar
1-2 horas	2 videos por semana	Graba ambos en una sola sesión
3-5 horas	3-5 videos por semana	Un día de lote, formatos sencillos
6-10 horas	1 al día	Dos sesiones de lote, o recorta de una grabación larga
10+ horas	1-2 al día	Lotes más reutilización de videos largos

Consejos prácticos:

1. **Empieza por debajo de lo que crees.** Subir tu meta después de un mes se siente bien. Bajarla después de dos semanas se siente como un fracaso.
2. **Comprométete durante 90 días.** Necesitas suficientes publicaciones para detectar patrones en tus analíticas.
3. **Prioriza el mínimo de calidad.** Cada video necesita un gancho real y cero momentos muertos. Diez videos hechos a toda prisa te enseñan menos que cinco buenos.

El clip cadence planner gratuito convierte tus grabaciones y días de publicación en un plan de producción.

Elige tus días y hora de publicación

Fijar un horario regular te ayuda tanto como el algoritmo. Convierte la publicación en un hábito y tus espectadores recurrentes empiezan a esperarte.

Para elegir una hora, usa tus propios datos cuando los tengas:

- **YouTube Studio:** la pestaña Audiencia muestra cuándo están conectados tus espectadores en YouTube.
- **TikTok Studio:** la pestaña Espectadores muestra los horarios de mayor actividad de tu audiencia.
- **Instagram:** las estadísticas de la cuenta muestran cuándo están activos tus seguidores.

Mientras no tengas suficientes espectadores para usar esos datos, elige un hueco que puedas cumplir siempre, como las tardes de lunes a viernes en la zona horaria de tu audiencia principal. No esperes a la hora perfecta. Un video publicado a una hora normal supera a uno que se queda guardado en borradores. Para ventanas horarias típicas y cómo probarlas, lee best time to post YouTube Shorts.

Graba en lotes y crea un colchón

La constancia se rompe cuando grabar depende de tener un buen día. Grabar en lotes soluciona esto: grabas varios videos en una sesión, los editas en otra y los publicas a lo largo de la semana.

Un ritmo semanal sencillo para 4 videos por semana:

Día	Tarea	Tiempo
Domingo	Escribe 4 ganchos y esquemas	30 min
Lunes	Graba los 4	60-90 min
Martes	Edita y añade subtítulos	90 min
Martes	Programa los 4	15 min
Mié / Jue / Sáb / Dom	Se publican solos; responde a comentarios	10 min al día

Luego crea un **colchón**: una o dos semanas de videos terminados que aún no has publicado. Constrúyelo haciendo un lote extra en una semana tranquila. Cuando te enfermes, viajes o simplemente tengas una mala semana, publicas desde el colchón. La mayoría de creadores que abandonan lo hacen en su primera semana perdida, y un colchón evita que esa semana ocurra.

> **CONSEJO**
>
> Reutilizar contenido es la forma más rápida de llenar un colchón. Una charla, podcast o directo de 30 minutos puede guardar varios momentos dignos de recortar. La lección sobre batch content creation muestra un día completo de trabajo por lotes, y the repurposing system explica cómo sacar un mes de shorts de una sola grabación semanal.

Programa tus publicaciones

Programar significa que tus videos salen a la hora prevista incluso cuando estás ocupado. Puedes hacerlo con las herramientas nativas de cada plataforma: YouTube Studio te permite programar un video para que sea público en una fecha y hora concretas, TikTok Studio en versión web te deja programar publicaciones, y las cuentas profesionales de Instagram pueden programar reels. Los límites de programación cambian, así que revisa las opciones en cada app.

Si subes los mismos clips a las tres plataformas, programarlos uno a uno manualmente suma mucho tiempo. Short.now puede publicar automáticamente los clips en TikTok, YouTube e Instagram según un horario que tú fijas (en el plan Creator y superiores), así que una sesión de lote termina con toda la semana en cola.

Para llevar el control de qué está listo, qué está programado y qué ya se publicó, la free short-form publishing calendar template gives you one place for every clip.

Publicar en tres plataformas a la vez

Publicar el mismo video en YouTube Shorts, TikTok y Reels triplica tus oportunidades con poco trabajo extra. Estas reglas lo hacen posible:

- **Sube el archivo original a cada app.** No descargues un TikTok con su marca de agua y lo subas a Instagram. Instagram indica que es menos probable que recomiende reels con marcas de agua visibles.
- **Reescribe la descripción** para cada plataforma. Las reglas de hashtags varían: Instagram permite hasta 5, por ejemplo. Lee titles, captions and hashtags.
- **Verifica que el formato** sirva para los tres: 9:16, con el texto importante dentro de las zonas seguras. La format cheat sheet lo cubre todo.
- **Desincroniza si quieres.** Está bien publicar el mismo día; algunos creadores suben primero a una plataforma para ver qué versión del gancho funciona mejor.

Mantener la constancia cuando baja la motivación

La motivación se desvanece para todos hacia la tercera o cuarta semana, cuando desaparece la emoción inicial y aún no han llegado las vistas. Prepárate para ello:

- **Ten una semana mínima.** Decide con antelación qué publicarás cuando la vida esté ocupada, como 2 videos en lugar de 5, sacándolos del colchón.
- **Usa formatos recurrentes.** Una serie semanal (“Error del lunes”, “Preguntas del viernes”) elimina la duda de “¿qué publico?”.
- **Lleva una lista de ideas** en el móvil. Anota cada pregunta que te hagan un espectador o un amigo.
- **Rastrea la racha, no las vistas.** Marca cada video publicado en tu calendario. Tú controlas la racha; las vistas no.
- **Piensa a largo plazo.** Compara este mes con el anterior, no hoy con ayer.

Cuándo cambiar tu horario

Cambia tu frecuencia a propósito, no por frustración. Buenas razones para hacerlo:

- **Tras un mes de datos**, tus analíticas muestran un formato o día que claramente funciona mejor.
- **La calidad baja**: los ganchos son más débiles, las ediciones más apresuradas. Publica menos, pero mejor.
- **Te estás quemando.** El propio YouTube menciona tu bienestar al hablar de la frecuencia. Un horario pequeño que mantengas un año supera a uno grande que abandones en marzo.
- **Tienes más tiempo** y un colchón lleno. Entonces añade un video más por semana y mantén ese ritmo un mes antes de añadir otro.

Usa tu revisión semanal de analíticas, explicada en how to read your short-form analytics, para tomar la decisión.

Qué sigue

Ya tienes un sistema para crear y publicar videos cortos cada semana. El siguiente módulo trata sobre cómo ganar dinero con ellos, empezando por how to monetize YouTube Shorts.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: establece tu sistema de publicación

1. Escribe cuántas horas a la semana puedes dedicar honestamente a los videos cortos, incluida la edición.
2. Elige un objetivo semanal de la tabla de esta lección y los días en que publicarás.
3. Asigna una sesión de grabación en bloque en tu calendario para esta semana para grabar al menos esa cantidad de videos.
4. Configura un calendario de publicación sencillo para las próximas 4 semanas y rellena los temas.
5. Programa el primer video en YouTube Studio, TikTok Studio o Instagram para que ya esté en cola.

Abrir el planificador gratuito de cadencia de clips →

Ponte a prueba

1. **¿Qué dice el centro de ayuda de YouTube sobre la frecuencia de publicación de Shorts?**

   A No hay una cadencia mínima de publicación requerida para que los videos funcionen bien
   B Debes publicar diariamente
   C Publica exactamente 3 veces por semana
   D Publicar más de una vez al día tiene penalización

2. **Un principiante tiene 4 horas a la semana para videos cortos. ¿Cuál plan es más realista?**

   A Tres publicaciones al día, todos los días
   B Un video al mes, muy editado
   C Publica cuando te venga la inspiración
   D 3 a 4 videos a la semana, grabados en una sesión en bloque

3. **¿Por qué mantener un stock de videos terminados?**

   A Las plataformas recompensan los videos antiguos
   B Para que una semana ocupada o enferma no rompa tu programación
   C Los stocks mejoran automáticamente la calidad del video
   D Para poder publicarlos todos a la vez

4. **¿Cuándo deberías cambiar tu horario de publicación?**

   A Después de una semana con pocas vistas
   B Cada vez que un video fracasa
   C Después de aproximadamente un mes de datos, o si el horario está afectando la calidad o tu salud
   D Nunca

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuántas veces al día debo publicar en TikTok?

TikTok no da un número fijo. Sugiere establecer un objetivo diario que puedas cumplir constantemente y señala que los creadores que publican varias veces al día obtienen más vistas. Para un principiante, una vez al día es ambicioso; unas cuantas veces a la semana es un buen comienzo.

¿Es malo publicar todos los días en YouTube Shorts?

No. YouTube dice que no hay una cadencia mínima y cada Short se muestra por méritos propios. Publicar a diario solo perjudica si hace que tus Shorts sean peores o te haga abandonar.

¿Puedo publicar el mismo video en TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels?

Sí, siempre que sea tu propio video. Sube el original limpio a cada aplicación en lugar de una descarga con la marca de agua de otra plataforma, ya que Instagram dice que es menos probable que recomiende reels con marcas de agua visibles.

¿Qué pasa si me salto un día?

No pasa nada. Ninguna de las plataformas penaliza un día perdido. Publica el siguiente video de tu stock y vuelve a tu ritmo normal.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Consejos de búsqueda y descubrimiento para Shorts
- Academia de Creadores de TikTok: Consejos sobre cadencia de publicación
- Academia de Creadores de TikTok: Presentación de las analíticas de TikTok
- Centro de ayuda de Instagram: Ver información de la cuenta y del contenido
- Instagram para Creadores: Consejos para mejorar tu alcance

APLICA ESTE MÓDULO

Practica con tus propios vídeos

Short.now convierte un vídeo largo en Shorts, TikToks y Reels listos para publicar, con subtítulos. Plan gratis, sin marca de agua, sin tarjeta.

Prueba Short.now gratis →



MÓDULO 7

Ganar dinero

Las formas realistas en que ganan los creadores de vídeo corto: pagos de plataformas, marcas, clipping y tus propias ofertas.

1. Cómo monetizar YouTube Shorts: Requisitos, reparto de ingresos y cambios para 2027
2. Cómo ganar dinero en TikTok: Todos los programas oficiales y sus requisitos
3. Cómo conseguir acuerdos de marca como creador pequeño: Media Kit, Pitch, Tarifas y Divulgación
4. ¿Qué es el clip farming? Y cómo convertirse en cliper (con honestidad)

MÓDULO 7 · GANAR DINERO · 10 MIN

Cómo monetizar YouTube Shorts: Requisitos, reparto de ingresos y cambios para 2027

Qué necesitas para ganar dinero con YouTube Shorts, cómo funcionan realmente el fondo de ingresos de Shorts y el 45% de participación, qué cambia el 1 de febrero de 2027 y cómo ganar antes de cumplir los requisitos.

Ideas clave

- Los Shorts solo generan ingresos por anuncios a través del Programa de Socios de YouTube (YPP). Hoy, la vía de Shorts para entrar en YPP completo es tener 1.000 suscriptores más 10 millones de vistas calificadas de Shorts en los últimos 90 días.
- Un nivel inferior de YPP se abre con 500 suscriptores, 3 subidas públicas en 90 días y 3 millones de vistas de Shorts en 90 días (o 3.000 horas de visualización de contenido largo). Esto ofrece financiamiento de fans y Shopping, pero no ingresos por anuncios.
- El dinero de anuncios de Shorts se agrupa. Obtienes una parte del Creator Pool basada en tu proporción de vistas interactuadas, y te quedas con el 45% de esa parte, con o sin música.
- Desde el 1 de febrero de 2027, YouTube sube la barrera de entrada para nuevos solicitantes y requiere 10 millones de vistas calificadas de Shorts en los últimos 90 días cada mes para generar ingresos por anuncios y Premium de Shorts. Acepta los nuevos términos en YouTube Studio antes del 31 de enero de 2027.
- Los Shorts reutilizados o no originales no generan ingresos, así que basa tu trabajo en contenido original y gana mediante acuerdos de marca y contenido largo mientras creces.

Monetizas YouTube Shorts uniéndote al Programa de asociados de YouTube (YPP) y aceptando el Módulo de monetización de Shorts. Hoy en día, la ruta para llegar al YPP completo requiere **1,000 suscriptores y 10 millones de vistas calificadas de Shorts en los últimos 90 días**. Una vez dentro, recibes una parte del fondo mensual de anuncios de Shorts y te quedas con el **45%**. Existe un nivel más bajo de YPP con 500 suscriptores que te da acceso primero a financiación de fans y Shopping.

Todos los números de esta lección provienen de las páginas de ayuda y el blog de YouTube tal como se mostraban en noviembre de 2026. YouTube actualiza estas reglas constantemente y ya anunció cambios para el 1 de febrero de 2027, que explicamos más abajo. Antes de basar tu estrategia en alguna cifra, revisa la página de elegibilidad del YPP y la pestaña Ganar en YouTube Studio.

Los dos niveles del YPP

El YPP tiene dos vías de entrada. La más baja se llama Programa de asociados de YouTube ampliado y solo está disponible en ciertos países. YouTube mantiene la lista en su página del YPP ampliado, que incluye EE. UU., Reino Unido, Canadá, India, Brasil, Alemania, Japón y muchos otros.

	YPP ampliado (financiación de fans y Shopping)	YPP completo (añade ingresos por anuncios y Premium)
Suscriptores	500	1,000
Subidas recientes	3 subidas públicas válidas en los últimos 90 días	no aparece
Vía Shorts	3 millones de vistas calificadas de Shorts en los últimos 90 días	10 millones de vistas calificadas de Shorts en los últimos 90 días
Vía formato largo	3,000 horas de visualización calificadas en los últimos 12 meses	4,000 horas de visualización calificadas en los últimos 12 meses
Qué puedes ganar	Membresías, Super Chat, Super Stickers, Super Thanks, Joyas y regalos, Shopping	Todo lo anterior, más anuncios en el feed de Shorts, anuncios en la página de reproducción e ingresos de YouTube Premium

Además de las cifras, YouTube pide los mismos requisitos básicos en ambos niveles:

- Cumplir las políticas de monetización de canales de YouTube.
- Residir en un país o región donde el programa esté disponible.
- No tener alertas activas por las Normas de la comunidad.
- Activar la verificación en dos pasos para tu cuenta de Google.
- Tener una cuenta activa de AdSense for YouTube vinculada a tu canal, o crearla en YouTube Studio al solicitarlo.

La página del YPP completo también exige tener acceso a funciones avanzadas en YouTube.

Qué significa «calificada»

Las vistas calificadas de Shorts son las de Shorts **públicos** que aparecen en el feed de Shorts. No cuentan las vistas de Shorts privados, no listados o eliminados, ni las de campañas de anuncios ni las publicaciones de imagen en el feed de Shorts.

Hay una trampa que suele coger a mucha gente: las horas de visualización generadas por vistas de Shorts en el feed de Shorts **no cuentan** para el umbral de 4,000 horas de formato largo. Las vistas de Shorts y las horas de visualización de formato largo son rutas independientes. No puedes sumarlas entre sí.

Cambios el 1 de febrero de 2027

El 10 de agosto de 2026, YouTube anunció los primeros grandes cambios en el YPP desde 2018. Esto es exactamente lo que dicen las páginas oficiales de YouTube, sin añadir nada más:

- **Nuevos términos.** Para seguir monetizando completamente, revisa y acepta los términos actualizados en YouTube Studio antes del **31 de enero de 2027**. Entrarán en vigor el 1 de febrero de 2027.
- **Umbral de entrada más alto para nuevos solicitantes.** Los creadores nuevos que soliciten compartir ingresos por anuncios y Premium necesitarán **8,000 horas de visualización calificadas en los últimos 365 días, o 20 millones de vistas calificadas de Shorts en los**

últimos 90 días. YouTube asegura que esto no afectará a los creadores que ya están en el YPP. Como el artículo no menciona el requisito de suscriptores, consulta la página de ayuda para saber la cifra exacta al aplicar.

- **Umbral mensual para Shorts.** Para recibir una parte de los ingresos por anuncios de Shorts del Fondo para creadores y los ingresos de YouTube Premium de un mes determinado, necesitas **al menos 10 millones de vistas calificadas de Shorts en los últimos 90 días**. YouTube mide este periodo durante los 90 días que finalizan el día 15 del mes anterior al que se paga. Los canales que queden por debajo del límite se mantienen en el YPP, siguen generando ingresos con formato largo y vuelven a monetizar con Shorts automáticamente cuando superan de nuevo los 10 millones.
- **La financiación de fans y Shopping se mantienen igual.** YouTube indica que los umbrales de entrada para financiación de fans y productos de Shopping no han cambiado.
- **Anuncios de Shorts segmentados.** Los anuncios de Shorts dirigidos a grupos pequeños de 5 canales o menos generarán ingresos directos, y los creadores se quedan con el 45 % de los ingresos netos de ese anuncio.
- **Nuevos programas de incentivos.** Para canales con menos de 10 millones de vistas, YouTube dice que añadirá incentivos por hitos, como bonificaciones para YouTube Shopping, estímulos para acuerdos con marcas y mejoras para iniciar tendencias. Promete dar más detalles más adelante.

Encontrarás otras cifras en internet, pero si las páginas de YouTube no lo confirman, no bases tu estrategia en ellas.

> CONSEJO
>
> Si estás cerca del límite actual, la fecha importa. Los nuevos umbrales de entrada aplican a nuevos solicitantes desde el 1 de febrero de 2027. Revisa la pestaña Ganar ahora y, si cumples los requisitos, aplica antes de esa fecha.

Cómo funciona la repartición de ingresos de Shorts

Los anuncios de Shorts se reproducen entre vídeos en el feed, no sobre un vídeo concreto. Por eso YouTube no paga por anuncio, sino que agrupa el dinero. La política de monetización de Shorts describe cuatro pasos:

1. **Fondo común.** Cada mes, se suman los ingresos de los anuncios entre vídeos del feed de Shorts. Este fondo paga a los creadores y cubre las licencias musicales.
2. **Llenar el Fondo para creadores.** En un Short sin música, todos los ingresos vinculados a sus vistas van al Fondo para creadores. Con una pista musical, la mitad va al fondo y la mitad a licencias musicales. Con dos pistas, un tercio va al fondo.
3. **Asignar.** El Fondo para creadores se divide según la proporción de vistas interactivas de cada creador monetizado en cada país. Si tienes el 2 % de las vistas interactivas, te corresponde el 2 % del fondo.
4. **Aplicar el 45 %.** Te quedas con el 45 % de tu asignación, haya usado música o no.

La música solo reduce el fondo total. No reduce tu porción. Siempre se te acredita con el 100 % de tus vistas interactivas.

Ejemplo práctico (números ficticios)

Este ejemplo es nuestro, solo para mostrar cómo funcionan los cálculos. No representa una tarifa real.

- En un país este mes, el Fondo para creadores es de $50,000 y los Shorts de los creadores monetizados obtuvieron 250 millones de vistas interactivas.
- Tus Shorts obtuvieron 500,000 vistas interactivas allí, lo que equivale al 0.2 % del total.
- Tu asignación es el 0.2 % de $50,000 = $100.
- Te quedas con el 45 %, así que ganas **$45** por ese país.

Luego YouTube repite este cálculo para cada país donde tengas espectadores. Por eso dos creadores con el mismo número de vistas pueden ganar cantidades muy distintas.

YouTube Premium funciona igual. YouTube paga el 45 % de los ingresos netos de Premium (y Premium Lite) asignados a creadores para Shorts, basado en tu participación de vistas de Shorts de suscriptores en cada país.

Qué no genera ingresos

Incluso dentro del YPP, hay algunas vistas que no generan ingresos:

- Vistas anteriores a que aceptaras el Módulo de monetización de Shorts.
- Shorts no originales, como clips sin editar de películas o series, resubidas de vídeos de otros creadores o compilaciones sin aportar nada original.
- Vistas falsas generadas por bots.
- Shorts que infrinjan las pautas amigables para anunciantes.
- Shorts de más de un minuto que contengan contenido reclamado. Estos se bloquean, así que ten cuidado con el audio de terceros.

Que el contenido reutilizado no hunda tu canal

La política de contenido reutilizado de YouTube se evalúa en todo tu canal, no vídeo por vídeo. Si YouTube no puede verificar que tú creaste el contenido, puede quitar la monetización a todo el canal. YouTube aclara que esta política aplica **incluso si tienes permiso** del creador original. El permiso resuelve derechos de autor, no originalidad.

Lo que sí pasa la revisión: comentarios, reseñas críticas que usan clips, tu propia cara o voz aportando valor, ediciones reales que hagan el vídeo tuyo. Lo que falla: clips pegados sin narrativa o con poca historia, y vídeos cortos copiados de otras redes sociales.

La forma más segura de producir Shorts en volumen es recortarlos de tus propios vídeos largos, podcasts o directos. Short.now se encarga de esa parte: pegas tu vídeo largo y encuentra los mejores momentos, los reencuadra a 9:16 y añade subtítulos. Tú decides qué publicar. La lección sobre el sistema de reaprovechamiento de contenido muestra el flujo de trabajo semanal, y esta guía cubre el proceso de corte en sí.

Cómo ganar antes de cumplir los requisitos

Entre 0 y 1,000 suscriptores no puedes ganar con anuncios, pero aún puedes generar ingresos:

- **Acuerdos con marcas.** Canales pequeños y nichados consiguen patrocinios. YouTube te obliga a marcar la casilla de promoción pagada en cualquier vídeo con un patrocinador. Lee Cómo conseguir acuerdos con marcas.
- **Tu propio producto o servicio.** Una sesión de coaching, una plantilla, un negocio local. Un Short que envíe a 20 personas a tu oferta puede valer más que meses de ingresos del fondo.
- **Financiación de fans con 500 suscriptores.** En países con YPP ampliado, las membresías, Super Thanks, Super Chat y Joyes se activan antes que los ingresos por anuncios.
- **Formato largo.** Los vídeos largos generan ingresos por anuncios en la página de reproducción una vez que entras en el YPP, y el blog de YouTube menciona un 55 % de participación para creadores en ingresos de Premium para formato largo. Los Shorts que dirigen a un vídeo completo ayudan con ambas cosas.

Cómo aplicar, paso a paso

1. En YouTube Studio, haz clic en **Ganar** en el menú lateral. Si aún no eres elegible, selecciona **Notifícame**.
2. Cuando cumplas los requisitos, selecciona **Solicitar ahora** y acepta los términos base.
3. Configura una cuenta de AdSense for YouTube en Studio o vincula una activa. Crea la nueva únicamente desde dentro de YouTube Studio.
4. Cuando el paso **En revisión** muestre **En progreso**, YouTube ya tiene tu solicitud. Las revisiones suelen tardar alrededor de un mes.
5. Una vez aprobado, acepta el **Módulo de monetización de Shorts** en la pestaña Ganar. Las vistas de Shorts solo empiezan a contar para ingresos desde el día que lo aceptas.

Si te rechazan, YouTube te permite apelar en 21 días o volver a aplicar después de 30 días. Tras un segundo rechazo, debes esperar 90 días. Ten en cuenta también que YouTube puede desactivar la monetización en canales que no hayan subido ni publicado nada en 6 meses.

Un plan realista desde cero

El umbral de 10 millones de vistas es alto. Trátalo como resultado de buenas rutinas, no como una meta a la que puedas llegar de golpe.

- **Meses 1 a 3:** Publica de 4 a 7 Shorts a la semana. Revisa la retención en YouTube Analytics para aprender qué mantiene la atención. Apunta al nivel de 500 suscriptores si está disponible en tu país.
- **Meses 3 a 6:** Enfócate en los 2 o 3 formatos que superan tu promedio. Añade un vídeo largo a la semana y recorta Shorts a partir de él.
- **Continuo:** Genera ingresos con un patrocinador o tu propia oferta mientras crecen las vistas. Usa Cómo conseguir más vistas en YouTube Shorts para subir tu promedio.

Un último aviso: todo aquí puede cambiar. Antes de tomar una decisión que dependa de un umbral, abre la página de ayuda de YouTube y la pestaña Ganar, y confía en esas fuentes antes que en cualquier publicación de blog, incluida esta.

Siguiente paso

YouTube es solo una fuente de ingresos. TikTok paga de formas muy distintas, mediante un programa de recompensas para vídeos más largos, suscripciones, regalos en LIVE y comisiones de Shop. Continúa con Cómo ganar dinero en TikTok.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: encuentra tu brecha de monetización

1. Abre YouTube Studio, haz clic en Ganar en el menú izquierdo y selecciona Recibir notificaciones para que YouTube te envíe un correo cuando seas elegible.
2. En Analytics, establece el rango de fechas en los últimos 90 días y apunta tus suscriptores y tus vistas de Shorts. Luego revisa tus horas de visualización de contenido público largo de los últimos 365 días.
3. Compara tus números con la tabla de esta lección. Apunta qué nivel está más cerca y cuánto te falta, por ejemplo '320 suscriptores y faltan 1,1M vistas para el nivel de 500 suscriptores'.
4. Activa la verificación en 2 pasos para tu cuenta de Google ahora mismo, para que no sea lo que frene tu solicitud más adelante.
5. Divide las vistas que aún necesitas entre 90 para obtener un objetivo diario, y planifica cuántos Shorts necesitas por semana en el planificador de cadencia de clips.

Abrir el planificador gratuito de cadencia de clips →

Ponte a prueba

1. **Tienes 1.200 suscriptores y 4 millones de vistas de Shorts en los últimos 90 días, y casi ninguna hora de visualización de contenido largo. Según las normas actuales, ¿qué puedes solicitar?**

   A YPP completo con ingresos por anuncios de Shorts

   B El nivel de YPP de 500 suscriptores con financiamiento de fans y Shopping, si está disponible en tu país

   C Nada, las vistas de Shorts nunca cuentan

   D Solo ingresos de YouTube Premium

2. **¿Cómo afecta añadir una sola pista musical licenciada a un Short a lo que cobras?**

   A Pierdes la mitad de tu asignación propia

   B No cambia nada en absoluto

   C Reduce la cantidad de ingresos que van al Creator Pool, pero tu asignación y tu 45% de participación no se ven afectados

   D El Short queda bloqueado para monetizar

3. **Tu canal se unió a YPP en 2025. El 1 de marzo de 2027 tenías 6 millones de vistas calificadas de Shorts en los últimos 90 días. ¿Qué ocurre, según YouTube?**

   A Te mantienes en YPP y sigues ganando en contenido largo, pero no participas en los ingresos por anuncios y Premium de Shorts hasta que vuelvas a superar los 10 millones

   B Te eliminan de YPP

   C No cambia nada para los miembros existentes

   D Debes volver a solicitarlo con 20 millones de vistas

4. **¿Cuál de estos Shorts tiene más riesgo de no generar ingresos aunque estés dentro de YPP?**

   A Un consejo de cámara hablada que grabaste tú mismo

   B Un Short que usa una canción licenciada

   C Un clip cortado de tu propio podcast

   D Un clip sin editar de un programa de TV resubido tal cual

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuántas vistas necesitas para monetizar YouTube Shorts?

Para entrar en el Programa de Socios de YouTube completo a través de Shorts, necesitas 1.000 suscriptores y 10 millones de vistas calificadas de Shorts en los últimos 90 días. El nivel ampliado, que ofrece financiamiento de fans y Shopping pero no ingresos por anuncios, necesita 500 suscriptores, 3 subidas públicas en 90 días y 3 millones de vistas calificadas de Shorts en 90 días. YouTube ha anunciado umbrales de entrada más altos para nuevos solicitantes desde el 1 de febrero de 2027.

¿Cuánto paga YouTube por 1 millón de vistas de Shorts?

No hay una tarifa fija. Los ingresos por anuncios de Shorts se agrupan cada mes por país, se dividen por la proporción de vistas interactuadas de cada creador, y te quedas con el 45% de tu asignación. Lo que vale una vista depende del país, la temporada y cuánto se ganó por anuncios en el Feed de Shorts ese mes, así que consulta tus ingresos estimados en YouTube Analytics.

¿Cuentan las vistas de Shorts para las 4.000 horas de visualización?

No. YouTube dice que las horas de visualización de vistas de Shorts en el Feed de Shorts no cuentan para el umbral de 4.000 horas de visualización calificadas. Las vistas de Shorts cuentan para el umbral separado de vistas de Shorts en su lugar.

¿Puedo ganar dinero en Shorts sin estar en YPP?

No por los anuncios de YouTube. YouTube dice que solo los socios de monetización que han aceptado el Módulo de Monetización de Shorts ganan ingresos por anuncios y suscripciones de Shorts, incluso aunque se muestren anuncios en tus Shorts antes de eso. Aún puedes ganar mediante acuerdos de marca, enlaces de afiliados que tengas permitido compartir y tus propios productos.

Fuentes

- Ayuda de YouTube: Descripción general y elegibilidad del Programa de Socios de YouTube
- Ayuda de YouTube: Políticas de monetización de YouTube Shorts
- Ayuda de YouTube: Descripción general del Programa de Socios de YouTube ampliado
- Blog de YouTube: Nuevas oportunidades para ganar y cambios en el Programa de Socios de YouTube (10 ago 2026)
- Ayuda de YouTube: Políticas de monetización de canales de YouTube (contenido reutilizado)

MÓDULO 7 · GANAR DINERO · 10 MIN

Cómo ganar dinero en TikTok: Todos los programas oficiales y sus requisitos

Las formas reales en las que TikTok paga a los creadores, con los requisitos de cada programa tal como los indica TikTok: Creator Rewards, Suscripción, Regalos LIVE, afiliados de TikTok Shop y acuerdos de marca en TikTok One.

Ideas clave

- TikTok paga a través de varios programas separados, y cada uno tiene sus propias reglas. La pestaña Monetización de TikTok Studio muestra a cuáles puedes unirte.
- El Programa Creator Rewards paga por videos originales de más de 1 minuto. Debes ser mayor de 18 años, tener una Cuenta Personal en un país elegible, y contar con 10.000 seguidores y 100.000 vistas en los últimos 30 días.
- Los acuerdos de marca comienzan mucho antes. Los proyectos de TikTok One requieren al menos 1.000 seguidores como base, más lo que añada cada marca.
- Los Regalos LIVE, la Suscripción y las comisiones de Shop recompensan más a una audiencia fiel que a las vistas brutas. Solo los usuarios mayores de 18 años pueden recibir Regalos con valor monetario.
- Los anuncios y los videos patrocinados no generan ingresos en Creator Rewards, y cada publicación pagada necesita el interruptor de divulgación de contenido comercial de TikTok.

Ganas dinero en TikTok a través de sus programas oficiales: el **Creator Rewards Program** para videos originales de más de un minuto, **Subscription**, **LIVE Gifts**, comisiones por afiliado en **TikTok Shop** y acuerdos pagados con marcas en **TikTok One**. Para el Creator Rewards Program necesitas ser mayor de 18 años, tener 10,000 seguidores y 100,000 reproducciones en los últimos 30 días. Los acuerdos con marcas en TikTok One parten de una base mínima de 1,000 seguidores.

Los requisitos que verás a continuación están extraídos de la Creator Academy y las páginas legales de TikTok tal como aparecen en noviembre de 2026. TikTok los actualiza seguido y cambian según el país. La última palabra siempre la tiene lo que muestre **TikTok Studio** en tu cuenta: ve a tu perfil, toca el menú (≡), abre **TikTok Studio** y revisa la sección de Monetización.

Los programas en resumen

Programa	Quién puede unirse (según TikTok)	Cómo ganas
Creator Rewards Program	Mayor de 18 años, Cuenta personal, país elegible, 10,000 seguidores, 100,000 reproducciones en los últimos 30 días	Recompensas por reproducción calificada en videos originales de más de 1 min
Subscription	Requisitos que se muestran en TikTok Studio al unirte	Cuota mensual de suscriptores. Te quedas con el 70% después de las comisiones de la tienda de apps

Programa	Quién puede unirse (según TikTok)	Cómo ganas
LIVE Gifts	Debes ser mayor de 18 años para hacer LIVE, además de requisitos de seguidores que TikTok no publica como número fijo	Los espectadores envían Gifts, tú acumulas Diamonds
TikTok Shop affiliate	Mayor de 18 años, con una comunidad en TikTok. Otros requisitos varían por mercado	Comisión por productos vendidos a través de tus videos, LIVEs y vitrina
TikTok One (acuerdos con marcas)	Mayor de 18 años (o edad de mayoría de edad en tu país), región compatible, al menos 1,000 seguidores para proyectos	Publicaciones pagadas con marca o patrocinadas

Programa de Recompensas para Creadores

Esta es la forma principal de TikTok de pagar por reproducciones. Reemplazó al antiguo Creativity Program Beta y TikTok trasladó a esos creadores automáticamente.

Quién puede unirse

Según la Creator Academy de TikTok, necesitas:

- Estar radicado en y tener tu cuenta registrada en **Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón, Corea del Sur, Francia, México o Brasil**.
- Tener una cuenta en regla según las Normas de la Comunidad y los Términos de servicio.
- Usar una **Personal Account**. Las Business Accounts y las cuentas gubernamentales o políticas no son elegibles.
- Ser al menos **18**.
- Tener al menos **10,000 followers** y **100,000 video views in the last 30 days**.

Para unirte, ve a TikTok Studio, luego a Creator Rewards Program y solicita tu participación. TikTok dice que te responderán en tres días.

Qué videos generan ingresos

Solo estar en el programa no basta. Cada video también debe cumplir estos requisitos:

- Contenido original y de alta calidad **over 1 minute** long.
- Al menos **1,000 views on the For You feed**.
- No ser un Duet o Stitch, y no estar hecho con Photo Mode.
- No ser un ad, paid promotion o sponsored content.
- Cumplir los términos del programa, las Normas de la Comunidad, el Creator Code of Conduct y la Copyright Policy.

TikTok también lista qué hace que el contenido sea inelegible. Dos puntos son clave si trabajas con recortes: contenido **unoriginal** (copiado de otros o con edición/inserción mínima propia) y contenido **low quality**, como pantallas divididas, reacciones sin sentido o carruseles de imágenes.

Cómo se convierten las vistas en dinero

TikTok solo paga por qualified views. Una qualified view requiere al menos 5 segundos de watch time y proviene de uno de los países del programa. Las repeticiones de la misma cuenta cuentan una sola vez. No se suman las vistas donde alguien tocó “Not interested”, ni las fraudulentas o pagadas. Si vienen de búsqueda, necesitan al menos 30 segundos de watch time.

Tu ganancia total es un **Standard Reward** más un **Additional Reward**. El Additional Reward se otorga a videos bien elaborados, atractivos y especializados, siendo el watch time un factor clave. También exigen resolución de 1080p o superior. En tu panel verás tu **RPM**, que TikTok define como el ingreso bruto promedio por cada 1,000 qualified views. Un RPM más alto suele indicar mejor calidad, mayor watch time o más vistas de regiones elegibles.

TikTok no publica un RPM estándar, así que desconfía de quien te prometa uno. Los pagos se pueden retirar el día 15 de cada mes una vez superes el mínimo de **$50 USD** y completes el proceso de onboarding, incluida la información fiscal.

> **CONSEJO**
>
> Que un video pase de un minuto no significa que sea mejor automáticamente. La regla del minuto solo te habilita. El watch time es lo que impulsa el Additional Reward, así que un video ajustado de 70 segundos gana a uno inflado de 2 minutos. Revisa dónde abandona la audiencia usando How to read your analytics.

Subscription

Con Subscription, tus fans te pagan una cuota mensual a cambio de perks exclusivas: videos solo para suscriptores, un distintivo en los comentarios, hasta 35 stickers personalizados y ventajas que tú mismo diseñes, como dejar que voten por el próximo tema.

Lo que indica la Subscription guide de TikTok:

- **Price:** el valor predeterminado es $5.99 al mes. Puedes elegir entre tiers entre $2.99 y $99.99 USD. Tus fans pagan en su moneda local.
- **Your share: 70%** de los ingresos después de las comisiones de la tienda de apps.
- **Bonus:** un 20% adicional, hasta llegar al 90% en total, si ese mes tienes más de 10k followers, más de 100k video views en el último mes calendario, cumples las normas y publicas sub-only videos (el primero si nunca has publicado ninguno, o al menos tres válidos si ya tienes). TikTok verifica esto cada mes.
- Los sub-only posts no pueden ser Duets, Stitches o creaciones con stickers, y solo pueden usar copyright-free sounds.

Para unirte, abre TikTok Studio, ve a la pestaña de Monetización, selecciona Subscription y luego Join Subscription. TikTok te guiará paso a paso para verificar la elegibilidad de tu cuenta.

Subscription funciona mejor cuando ya tienes un núcleo de fans que comentan en cada video. Un creador con 5,000 espectadores fieles puede ganar aquí más que uno con 50,000 ocasionales.

Regalos en DIRECTO

Cuando haces un LIVE, los espectadores pueden comprar Coins y enviar Gifts. Tú acumulas **Diamonds** según la popularidad de tu transmisión y puedes retirarlos siguiendo las reglas de TikTok. La plataforma también ofrece LIVE Match battles con otros creadores, una weekly Gift Gallery y video Gifts que tus fans pueden enviar en los comentarios.

Las reglas, según TikTok:

- La newsroom de TikTok indica que los creadores deben ser **at least 18 to go LIVE**, y su cuenta debe cumplir otros criterios, incluidos requisitos de followers. TikTok no publica un número fijo, así que verifica si aparece el botón LIVE en tu caso.
- La Política de Artículos Virtuales de TikTok establece que solo los usuarios **mayores de 18 años** (o la edad de mayoría de edad en su país) pueden comprar Coins y Gifts, enviar Gifts, recibir Gifts con valor monetario o ganar y retirar Diamonds.

Hacer LIVE exige resistencia. Un LIVE de una hora que funciona bien suele basarse en un horario fijo (misma hora, mismo formato) y ofrecer un motivo para quedarse, como un Q&A, un reto o un tutorial en vivo.

Afiliados de TikTok Shop

Con TikTok Shop, ganas una comisión cuando la gente compra productos a través de tus videos, tus LIVEs o la product showcase en tu perfil. No necesitas manejar inventory. Tú eliges productos que encajen con tu contenido y añades el product link.

Según la descripción oficial, si eres **over 18** y tienes una community en TikTok, puedes sell products in-app. Los follower minimums y los markets disponibles varían por country y cambian seguido, así que revisa tu Shop o affiliate option en TikTok Studio, no un dato sacado de un blog.

Shop premia la confianza. Un creador que ha reviewed kitchen gadgets con honestidad durante un año puede sell a product con un solo video. Trata cada Shop video como un ad: sé sincero sobre lo que no te gustó y nunca reviews algo que no hayas usado.

Acuerdos con marcas y TikTok One

Para la mayoría de creadores pequeños, el primer ingreso real en TikTok viene de un brand deal. TikTok One (que absorbió a TikTok Creator Marketplace y Creative Challenge) es el espacio dentro de la app donde las brands te encuentran, te envían projects y te pagan.

Según la TikTok One guide de TikTok:

- Ser **18 or older** (o la edad de mayoría de edad en tu país), cumplir las Normas de la Comunidad y la Branded Content Policy, y estar en una supported region.
- Ábrelo desde tu perfil: TikTok Studio, luego **Creator Marketplace**, que te lleva a TikTok One.
- Los projects requieren **at least 1,000 followers** como base, y cada brand puede añadir sus propios requirements.

- Completa tu profile: email, languages y un **expected rate**. Advertisers y agencies podrán verlo.
- Los **Branded posts** van en la cuenta de la brand (pueden potenciarlos con Spark Ads). Los **Sponsored posts** van en tu cuenta con la etiqueta “Sponsored”.

También puedes cerrar deals fuera de TikTok One. Cada vez que publiques paid content, la Branded Content Policy de TikTok te obliga a activar el **commercial content disclosure toggle**. El proceso completo, desde el media kit y el pitch hasta las rates, está en How to get brand deals.

Qué programa perseguir primero

Dónde estás	Enfócate en
0 a 1,000 followers	Constancia y un niche claro. Lee How to grow on TikTok. Vende tu propio service o product si tienes uno.
1,000 a 10,000	Configura TikTok One y haz pitches a brands. Prueba LIVE si tienes access. Experimenta con Shop si encaja con tu niche.
10,000+ con 100k monthly views	Aplica al Creator Rewards y empieza a crear más original videos over a minute. Añade Subscription cuando tus fans pidan más.

Una nota sobre los clips

Si ya grabas long content (un podcast, un stream, tutoriales), puede alimentar tu TikTok. Los recortes de tus propios long videos son original content, y los que duren un poco más de un minute pueden ser elegibles para Creator Rewards. Short.now corta tus long videos en vertical clips con captions y puede publicarlos en TikTok on a schedule, lo que te ahorra time, pero tú sigues siendo quien decide cuáles clips son good enough. Re subir el video de otra persona, o una split screen con una reaction on top, es lo que TikTok calls unoriginal o low quality, y no generará earnings.

¿Qué sigue?

Los brand deals usualmente pay before any creator fund does, y están abiertos a cuentas mucho más pequeñas. A continuación, aprende cómo armar un media kit, hacer pitches a brands y divulgar correctamente en How to get brand deals.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: mapea tus opciones de ingresos en TikTok

1. En la app de TikTok, ve a tu perfil, toca el menú (≡), luego TikTok Studio y después la sección Monetización. Haz una captura de pantalla de qué programas aparecen como disponibles y cuáles muestran requisitos.
2. Comprueba el tipo de cuenta en Configuración. Si es una Cuenta Comercial y quieres Creator Rewards, ten en cuenta que TikTok solo acepta Cuentas Personales.
3. Anota tus seguidores y las vistas de tus videos durante los últimos 30 días desde las estadísticas de TikTok Studio. Compáralos con la tabla de esta lección.
4. Elige un programa al que puedas unirte en los próximos 90 días y una cosa que hacer esta semana hacia ese objetivo, por ejemplo 'publicar tres explicaciones de 70 segundos' o 'establecer una tarifa esperada en TikTok One'.
5. Si grabas videos largos, corta 3 clips que duren poco más de un minuto y publícalos como TikToks originales.

Convierte un video largo en clips gratis →

Ponte a prueba

1. **Tienes 25.000 seguidores, 300.000 vistas en los últimos 30 días y publicas videos de 40 segundos. ¿Por qué tus videos no ganan en Creator Rewards?**

   A Necesitas 100.000 seguidores
   B Los videos deben ser originales y durar más de 1 minuto para ser elegibles
   C Solo las Cuentas Comerciales reciben pagos
   D Creator Rewards solo paga por LIVE

2. **¿Qué vistas cuentan como vistas calificadas en el Programa Creator Rewards?**

   A Cada reproducción, incluidas las repeticiones de la misma persona
   B Vistas pagadas de Promote
   C Vistas con al menos cinco segundos de tiempo de visualización, contadas una vez por cuenta, de países elegibles
   D Solo vistas de tus seguidores

3. **Una marca te paga por publicar un video desde tu propia cuenta. ¿Qué exige TikTok cuando lo publicas?**

   A Activar el interruptor de divulgación de contenido comercial
   B Nada si mencionas a la marca por su nombre
   C Solo añadir #ad a tu biografía
   D Publicarlo como un Dúo

4. **¿Cuál fuente de ingresos de TikTok está abierta a cuentas más pequeñas?**

   A Programa Creator Rewards
   B Bono del 20% de Suscripción
   C Ninguna, todos los programas necesitan 10.000 seguidores
   D Proyectos de TikTok One, que comienzan con una base de 1.000 seguidores

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuántos seguidores necesitas para ganar dinero en TikTok?

Depende del programa. El Programa Creator Rewards necesita 10.000 seguidores y 100.000 vistas de video en los últimos 30 días. Los proyectos de marcas de TikTok One comienzan con una base de 1.000 seguidores. Otros programas muestran sus requisitos en TikTok Studio, y varían según el país.

¿Cuánto paga TikTok por cada 1.000 vistas?

TikTok no publica una tarifa fija. En el Programa Creator Rewards, tu panel muestra tu RPM, el ingreso bruto promedio por cada 1.000 vistas calificadas, que TikTok dice está afectado por la calidad, el tiempo de visualización y qué parte de tu audiencia está en regiones elegibles. Consulta tu propio panel en lugar de números que veas en internet.

¿Cuándo paga TikTok los Creator Rewards?

TikTok dice que puedes canjear recompensas el día 15 de cada mes si cumplen con el umbral mínimo de pago de 50 USD, y después de completar el proceso de incorporación, incluida la información fiscal.

¿Puedo unirme al Programa Creator Rewards fuera de EE. UU.?

TikTok lista el programa como abierto a creadores basados en, y con cuentas registradas en, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón, Corea del Sur, Francia, México y Brasil. Fuera de esos países, los acuerdos de marca, LIVE y Shop aún pueden estar disponibles para ti, así que consulta TikTok Studio.

Fuentes

- TikTok Creator Academy: Programa Creator Rewards
- TikTok Creator Academy: Primeros pasos con Suscripción
- TikTok Creator Academy: Cómo configurar TikTok One
- TikTok Creator Academy: Resumen de ofertas de monetización
- TikTok: Política de Artículos Virtuales
- TikTok: Política de Contenido Marcado

MÓDULO 7 · GANAR DINERO · 11 MIN

Cómo conseguir acuerdos de marca como creador pequeño: Media Kit, Pitch, Tarifas y Divulgación

Una guía paso a paso para que los creadores de video corto consigan patrocinios pagados: qué revisan las marcas, un media kit de una página, un correo de pitch que puedes copiar, cómo fijar precios y las normas de divulgación de la FTC.

Ideas clave

- Las marcas pagan por una audiencia concreta y contenido creíble, no solo por el número de seguidores. Un nicho claro con vistas constantes supera a una gran audiencia pero dispersa.
- Un media kit de una página con capturas reales de analíticas y un pitch corto con una idea concreta de vídeo obtiene más respuestas que un dossier largo.
- Cobra cada acuerdo por sus partes: el vídeo, los derechos de uso, la promoción pagada (como Spark Ads), la exclusividad y las revisiones. Pregunta por el presupuesto de la marca antes de dar tu precio.
- Según la orientación de la FTC, cualquier acuerdo pagado o de producto gratuito necesita una divulgación clara dentro del propio vídeo, tanto hablada como en pantalla, no solo en la descripción o en una pila de hashtags.
- Activa también la configuración de promoción pagada de la plataforma: la casilla de promoción pagada de YouTube y el interruptor de divulgación de contenido comercial de TikTok. Las etiquetas de la plataforma no sustituyen tu propia divulgación.

Para conseguir patrocinios siendo un creador pequeño: define un nicho claro, crea un media kit de una sola página con datos reales y contacta a marcas que ya usas con una idea concreta para un video. Cobra según lo que obtengan (el video, derechos de uso, exclusividad), consíguelo por escrito y declara cada colaboración claramente dentro del video. No necesitas miles de seguidores. Necesitas una audiencia que la marca quiera llegar a y pruebas de que tu contenido se reproduce.

En esta lección repasamos cada paso y terminamos con las normas de divulgación, que suelen ser la parte donde más se equivocan los creadores nuevos.

Qué buscan las marcas

Cuando una marca revisa tu perfil, se hace tres preguntas:

1. **¿Es mi cliente?** Un canal de 6,000 seguidores sobre meal prep económico vale más para una app de supermercado que uno de 60,000 seguidores con memes sin temática.
2. **¿Se reproducen los videos?** Las vistas por video y el tiempo de reproducción valen más que el número total de seguidores. Una cuenta pequeña con vistas estables inspira más confianza que una grande con un solo vídeo viral por casualidad.

3. **¿Hará este creador un anuncio que la gente no saltará?** Las marcas fijan si tus videos habituales son claros, están bien iluminados y transmiten seguridad, y cómo integrarías un producto sin romper el tono del contenido.

La Creator Academy de TikTok lo explica igual en su propia guía de acuerdos con marcas: el número de seguidores importa, pero la especialización en un nicho y la calidad constante suelen pesar más. Si aún no tienes claro tu nicho, lee primero Cómo elegir un nicho. Hacer propuestas es mucho más sencillo cuando tu canal va sobre un solo tema.

Crea un media kit de una página

Un media kit es el currículum de tu canal. Con una página basta. Las marcas lo revisan en segundos.

Qué incluir

- **Nombre, usuario y una línea sobre el canal.** Por ejemplo: “Cenas rápidas y baratas para estudiantes, 3 Shorts a la semana.”
- **Plataformas con seguidores y vistas medias por video** en los últimos 30 días. Usa vistas promedio, no tu mejor video.
- **Audiencia:** principales países, rango de edad y distribución por género, copiada de tus analíticas.
- **Interacción:** tiempo medio de reproducción o retención, y comentarios o compartidos por video si son altos.
- **Tres videos de ejemplo** con enlaces, idealmente incluyendo uno donde mostraste un producto de forma natural.
- **Lo que ofreces:** por ejemplo, “un short dedicado de 30 a 45 segundos”, “una mención de 10 a 15 segundos en un video normal”, “un segmento en LIVE”.
- **Marcas anteriores**, si las hay. Si no, omítelo. No inventes ninguna.
- **Correo de contacto.**

Añade capturas de pantalla de tus analíticas en un anexo o segunda página. Las capturas reales inspiran más confianza que los datos tecleados. Actualiza el documento cada mes. Descubre qué significa cada métrica en Cómo leer tus analíticas.

> **CONSEJO**
>
> ¿Aún no tienes patrocinadores? Graba un video "spec": usa un producto que ya tengas, grabalo como harías un post pagado, sin cobrar y añadiendo una nota clara de que no es publicidad. Así les muestras a las marcas exactamente lo que recibirían.

Encuentra marcas interesantes para contactar

Empieza por lo más cercano. Los mejores primeros patrocinadores son:

- **Productos que ya usas y mencionas.** Tus recomendaciones son creíbles y ya conoces sus ventajas.

- **Marcas que ya colaboran con creadores de tu nicho.** Suelen tener presupuesto asignado. Fíjate en las etiquetas de “Promoción pagada” y “Patrocinado” en los vídeos de tu sector.
- **Marcas pequeñas y medianas.** Un tostador de café local o una app emergente suelen tomar decisiones más rápido que una marca global con agencia.
- **Marketplaces de la plataforma.** En TikTok, activa TikTok One desde TikTok Studio y luego accede a Creator Marketplace. Completa tu correo, idiomas, tarifa esperada y categorías de contenido para que las herramientas de emparejamiento te localicen, y explora los proyectos abiertos. Los proyectos requieren un mínimo de 1,000 seguidores.

Intenta armar una lista de 20 a 30 marcas. Es normal que la mayoría de las propuestas no tengan respuesta. No significa que lo estés haciendo mal.

Redacta la propuesta

Mantén el mensaje bajo 150 palabras. Enfócalo en su cliente, no en tus metas. Usa esta plantilla:

> **Asunto:** Idea de video para [Marca]: [gancho breve]
>
> Hola [Nombre],
>
> creo videos cortos sobre [nicho] para [audiencia] en [plataformas]. En los últimos 30 días: [X] vistas medias por video, mayormente de [país, rango de edad].
>
> Llevo usando [producto] durante [tiempo] y tengo una propuesta: [una o dos líneas describiendo el video, ej. “un short de 40 s de ‘cena por 2 €’ donde tu mezcla de especias salva un plato aburrido”].
>
> Estos dos videos muestran mi estilo: [enlace], [enlace]. Adjunto mi media kit.
>
> ¿Contáis con presupuesto para contenido de creadores este trimestre? Quedo a disposición para enviarte opciones.
>
> [Tu nombre]

Haz un seguimiento tras 5 a 7 días hábiles, con un mensaje corto repitiendo la idea. Luego pasa a la siguiente.

Define tu tarifa

No existe una tabla de tarifas oficial para creadores. Las listas públicas de “precio por seguidor” varían mucho y muchas las publican agencias que quieren vender servicios. Calcula tu precio basándote en lo que la marca realmente recibe:

Parte del acuerdo	Qué incluye	Cómo impacta en el precio
El video	Un short creado y publicado por ti	Precio base: tu tiempo + valor de tus vistas habituales para la marca

Parte del acuerdo	Qué incluye	Cómo impacta en el precio
Derechos de uso	La marca republica el video en sus propios canales	Suma por cada plataforma y mes
Uso pagado	La marca lo ejecuta como anuncio (ej. TikTok Spark Ads o anuncios de YouTube)	Suele ser el coste adicional más alto. Establece siempre una fecha de caducidad
Exclusividad	No aceptas colaboraciones con competidores durante un plazo	Cobra por los acuerdos que dejas pasar
Revisiones y guion	Rondas de cambios y aprobación del texto	Acuerda un límite, ej. 1 ronda incluida
Plataformas adicionales	El mismo video se publica también en Reels o Shorts	Suma por cada plataforma extra

Cómo hablar de dinero: pregúntales primero cuál es su presupuesto ("¿Qué rango presupuestario teníais pensado para esto?"). Si te piden dar la cifra tú primero, presenta un paquete con un precio base claro y costes adicionales. Tus primeras colaboraciones sirven para demostrar que cumples, así que está bien empezar con cifras ajustadas. Sube tu tarifa tras cada acuerdo que tenga buenos resultados y lleva un registro de los datos.

¿Solo recibirás producto gratis? Está bien si de todas formas ibas a comprarlo. Pero un regalo no equivale a pago por tu trabajo, y las normas de divulgación que siguen aplican igual.

Consíguelo por escrito

Aunque sea un acuerdo pequeño, asegúrate de tener un correo o contrato que incluya:

- **Entregables:** número de videos, plataformas, duración aproximada y fechas límite.
- **Aprobación:** si revisan el material antes de publicar y cuántas rondas de cambios tienen derecho.
- **Derechos de uso:** dónde y durante cuánto tiempo podrán usar el video, y si incluye ejecución como anuncio pagado.
- **Exclusividad:** competidores excluidos y plazo, si aplica.
- **Forma de pago:** importe, moneda, cronograma (ej. 50% por adelantado, 50% al publicar, máximo 30 días) y penalizaciones por cancelación.
- **Divulgación:** compromiso de etiquetar el contenido como publicidad. Una buena marca lo exigirá igual.

Divulga según indica la FTC

Si cobras, recibes un producto gratis o con descuento, o tienes algún vínculo comercial o familiar con la marca, la legislación de EE. UU. lo considera una **relación material** y exige que lo declares. La guía Disclosures 101 for Social Media Influencers y el FAQ de las Endorsement Guides (actualizadas en 2023) de la FTC establecen:

- **Inclúyelo en el video.** En el caso de los vídeos, la declaración debe aparecer dentro del contenido, no solo en la descripción.

- **Adapta el formato.** Si hablas del producto frente a cámara y lo enseñas, decláralo tanto en audio como en pantalla. Decirlo y mostrarlo simultáneamente es lo más efectivo.
- **Hazlo visible.** No lo escondas en la biografía, ni al final del todo, ni detrás de un botón de “más”, ni entre una lluvia de hashtags.
- **Usa lenguaje claro.** Términos como “Ad”, “Sponsored”, “Advertisement” o “Gracias a XYZ por el producto” funcionan. La FTC considera confusas siglas como “sp”, “spon”, “collab” o el uso aislado de “thanks” o “ambassador”.
- **Repítelo en LIVE.** En los directos, vuelve a declarar la colaboración de vez en cuando, porque la audiencia entra en distintos momentos.
- **Enlaces de afiliado.** También deben llevar la advertencia. Indica claramente, junto al enlace, que obtienes una comisión por las compras.
- **Sé transparente.** No promociones productos que no hayas probado. Si crees que algo es malo, no aceptes pago para decir que es bueno. Tampoco hagas afirmaciones (como beneficios para la salud) que la marca no pueda respaldar.
- **¿Fuera de EE. UU.?** La FTC indica que la normativa estadounidense aplica a publicaciones realizadas desde el extranjero si es previsible que lleguen a consumidores estadounidenses. Además, podrían valer las leyes de tu propio país.

Activa también las etiquetas de la plataforma

- **YouTube:** en los detalles del vídeo, marca la casilla **“Paid promotion”**. YouTube añadirá automáticamente una etiqueta de divulgación al inicio. Según la página de ayuda de YouTube, esto es obligatorio para patrocinios, recomendaciones y cualquier relación comercial.
- **TikTok:** la Branded Content Policy de TikTok exige activar el interruptor de **commercial content disclosure toggle** en la configuración al momento de publicar. La plataforma añadirá la etiqueta correspondiente.
- **Instagram:** utiliza las herramientas de contenido comercial de Instagram para publicaciones pagadas. Consulta help.instagram.com para ver el proceso actual.

La FTC deja claro que las herramientas de la plataforma por sí solas no bastan. Usa la etiqueta oficial y añade la palabra “Ad” tanto en audio como en pantalla. Un esquema sencillo para un short: empieza mostrando “Ad:” en pantalla mientras dices “Este vídeo está patrocinado por XYZ”, y luego continúa con tu gancho habitual. Si no sabes qué encaja en 45 segundos, consulta Cómo escribir un guion para un short.

Qué sigue

Los patrocinios te pagan por crear contenido. Existe otra vía para monetizar los vídeos cortos: recortar vídeos largos de otros creadores en clips (con su permiso) y venderlos. Descubre cómo funciona y cuánto se gana realmente en Qué es clip farming y cómo convertirte en clipper.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: crea tu media kit y envía un pitch

1. Haz capturas de pantalla de tus analíticas de los últimos 28 a 30 días en cada plataforma: vistas, tiempo medio de visualización, países de la audiencia, edad y género.
2. Crea un media kit de una página (un Google Doc o una página de Canva está bien) con las secciones de esta lección. Pon tres enlaces a tus mejores vídeos arriba.
3. Lista 10 marcas cuyos productos ya uses y que encajen con tu nicho. Para cada una, busca un correo de marketing o partnerships en su sitio web o LinkedIn.
4. Escribe una idea de vídeo por marca que solo funcione en tu canal. Luego envía la plantilla de pitch de esta lección a las tres primeras.
5. Mide un mención de patrocinador de 10 a 15 segundos en el temporizador de guion para saber qué puedes ofrecer dentro de un short de 45 segundos.

Abrir el temporizador de guion gratuito →

Ponte a prueba

1. **Una marca te envía un producto gratis sin pago ni petición de publicar. Te encanta y publicas sobre él. ¿Espera la FTC una divulgación?**

   A No, no te han pagado

   B Sí, los productos gratuitos o con descuento son una conexión material

   C Solo si tienes más de 10.000 seguidores

   D Solo si la marca pidió una publicación

2. **¿Dónde debe ir la divulgación en un short patrocinado?**

   A Solo en la descripción

   B En la biografía de tu perfil

   C Dentro del vídeo mismo, idealmente dicho en voz alta y mostrado en pantalla

   D En un comentario después de publicar el vídeo

3. **Una marca ofrece 300 $ por un vídeo de TikTok y también quiere ejecutarlo como anuncio pagado durante 6 meses. ¿Cuál es la mejor respuesta?**

   A Aceptar, los anuncios son promoción gratuita para ti

   B Cobrar el uso del anuncio por separado del vídeo y acordar el límite de tiempo por escrito

   C Rechazar todo uso pagado

   D Pedirles que simplemente lo republiquen sin decirle a TikTok

4. **¿Qué línea es la divulgación más clara en un vídeo patrocinado?**

   A #sp #collab #fitness #gym

   B Gracias a mis amigos de XYZ

   C #ambassador

   D 'Anuncio: XYZ me pagó para probar esto' dicho y mostrado al principio

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Cuántos seguidores necesitas para conseguir acuerdos de marca?

No hay un número universal. A las marcas les importa quién es tu audiencia y si tus vídeos tienen vistas constantes. Dentro del propio mercado de TikTok, TikTok One requiere al menos 1.000 seguidores como base, y cada marca puede añadir más. Fuera de los mercados de plataformas, los creadores pequeños de nicho consiguen acuerdos haciendo pitches directos.

¿Cuánto debería cobrar un creador pequeño por una publicación patrocinada?

No existe una tarjeta de tarifas oficial. Calcula un precio basado en tus vistas típicas, el tiempo que tarda el vídeo y lo que obtiene la marca además, como uso de anuncios pagados, exclusividad o plataformas extra. Pregunta primero por el presupuesto de la marca, luego cotiza un paquete. Sube tu precio a medida que mejoren tus resultados.

¿Necesito divulgar contenido patrocinado si no estoy en EE. UU.?

La FTC dice que la ley estadounidense se aplica a las publicaciones hechas desde el extranjero si es razonablemente previsible que afectarán a consumidores estadounidenses, y las leyes de tu propio país también pueden aplicarse. Las reglas de la plataforma se aplican en todas partes: YouTube requiere que marques la casilla de promoción pagada y TikTok requiere su interruptor de divulgación de contenido comercial.

¿Es suficiente usar la etiqueta de 'asociado pagado' de la plataforma?

La FTC dice que no asumas que la herramienta de divulgación integrada de la plataforma es suficiente por sí sola. Usa la etiqueta de la plataforma y también di y muestra una divulgación clara en el vídeo.

Fuentes

- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers
- FTC: FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking
- YouTube Help: Add branded content restrictions & disclosure labels
- TikTok: Branded Content Policy
- TikTok Creator Academy: How to set up TikTok One

MÓDULO 7 · GANAR DINERO · 10 MIN

¿Qué es el clip farming? Y cómo convertirse en cliper (con honestidad)

El clip farming significa dos cosas: streamers que montan momentos para que los recorten, y el trabajo remunerado de recortar vídeos de otros creadores. Cómo funciona cada uno, cuánto ganan realmente los clips y por qué el permiso es lo primero.

Ideas clave

- 'Clip farming' tiene dos significados: un streamer haciendo cosas exageradas a propósito para que lo recorten, y el trabajo de editar los vídeos de otros creadores en shorts para cobrar.
- El clipping remunerado suele funcionar por cada 1.000 vistas. Un creador o marca fija la tarifa y el presupuesto, tú publicas los clips en tus propias cuentas y solo cobras por los clips que aprueben.
- Ejemplos públicos de pago son bajos por vista: los propios documentos de Whop usan $3 por cada 1.000 vistas como ejemplo, y Tubefilter informó que streamers pagaban entre $40 y $50 por cada 100.000 vistas. Los ingresos dependen del volumen y de que las campañas no queden sin presupuesto.
- Solo recorta con el permiso del creador, a través de una campaña o por escrito. El permiso cubre derechos de autor, pero la política de contenido reutilizado de YouTube sigue aplicándose, por lo que el dinero de anuncios de la plataforma no es el modelo de negocio.
- Las habilidades que hacen a un buen cliper (encontrar momentos, primeros segundos fuertes, subtítulos limpios) son las mismas que hacen crecer tu propio canal.

El término “clip farming” tiene dos significados. En el argot del streaming, se refiere a cuando un streamer hace algo exagerado o impactante a propósito para que la gente lo recorte y lo comparta. También se usa para el trabajo de **clipping**: tomar los videos largos de otros creadores, convertirlos en shorts y cobrar por ello, generalmente por cada 1,000 vistas, ya sea directamente del creador o de una marca. Puedes empezar este segundo tipo con cero seguidores. La regla que importa es sencilla: **solo recorta clips con permiso del creador.**

En esta lección cubrimos ambos significados, cómo funcionan las campañas de pago para recortar clips, qué muestran realmente los ejemplos públicos de ingresos y cómo empezar sin caer en estafas ni recibir baneos.

Dos significados de clip farming

	Clip farming (argot de streaming)	Clipping (el trabajo)
Quién lo hace	El streamer	Un clipper, que suele trabajar para el streamer o el podcaster

	Clip farming (argot de streaming)	Clipping (el trabajo)
Qué es	Escenar momentos pensados para ser recortados	Buscar los mejores momentos reales y convertirlos en shorts
Tono	Suele usarse como insulto	Un trabajo remunerado normal
Objetivo	Volverse viral gracias a la acción	Vistas para el creador, pago para el clipper

Clip farming como táctica de streamer

El blog del Cambridge Dictionary incluyó “clip farming” como una nueva palabra en February 2026. Lo define como hacer algo exagerado o impactante en un video para que se recorten fragmentos cortos y se difundan en internet. Su frase de ejemplo lo compara con el clickbait en vivo.

Los espectadores lo señalan porque se siente falso: un momento de ira claramente planeado, una revelación “impactante” sin sustento, una broma pública diseñada solo para el clip. Puede funcionar un tiempo, pero tiene sus costos:

- **Pierdes credibilidad.** Una vez que la audiencia cree que estás actuando, tus momentos reales pierden valor.
- **Las reglas siguen vigentes.** Acosar desconocidos o escenificar acciones peligrosas puede violar las normas de la plataforma, sin importar cuántas vistas consigas.
- **No genera razón para quedarse.** Un clip de una acción llamativa trae vistas, no fans que vuelvan.

Si haces streaming, la mejor alternativa es planear *estructura*, no drama falso: segmentos, retos, invitados, opiniones fuertes que realmente tengas. Eso genera momentos auténticos dignos de recortar. Cómo encontrar momentos dignos de clip explica qué hace que un momento funcione por sí solo.

Clipping como trabajo: cómo funciona

Los creadores pagan a los clippers porque muchas cuentas publicando buenos clips pueden difundir el nombre de un creador mucho más rápido que un solo canal. Lo habitual es una **campaña**:

1. Un creador o marca publica una campaña con reglas: qué videos puedes recortar, en qué plataformas, qué incluir (como un crédito o un enlace) y una **tarifa por cada 1,000 vistas**.
2. Recortas los clips y los publicas en **tus propias** cuentas.
3. Envías los enlaces. El dueño de la campaña revisa y aprueba o rechaza cada uno.
4. Cobras por las vistas de los clips aprobados, hasta que se agote el presupuesto de la campaña.

La documentación de Whop sobre Content Rewards, escrita para las empresas que gestionan campañas, muestra cómo funciona todo:

- El dueño de la campaña **establece la tarifa** por cada 1,000 vistas y un presupuesto total.
- Puede haber un **pago mínimo**: en el ejemplo de Whop, una tarifa de $3 con un mínimo de $6 significa que un clip necesita unas 2,000 vistas antes de ser revisado.
- Puede haber un **pago máximo** por video: en el ejemplo de Whop, un tope de $3.000 a $3 por cada 1,000 vistas se detiene en 1 million views.

- Se puede añadir una **tarifa fija** opcional por encima de cada clip aprobado.
- Los dueños eligen qué plataformas cuentan. Whop menciona TikTok, YouTube Shorts, X e Instagram Reels para el clipping.
- **Solo se pagan las publicaciones aprobadas.** Whop luego paga al clipper automáticamente según las vistas.

Otros creadores saltan las plataformas y contratan clippers directamente, ya sea con una cuota mensual fija, un pago por clip o una tarifa por vista.

Cuánto ganan realmente los clippers

Ten cuidado con las capturas de pantalla de ingresos. Muestran los mejores meses de los mejores clippers. Aquí tienes los ejemplos públicos que pudimos encontrar con fuente verificada. Son **ejemplos, no un pago típico**:

Fuente	Qué muestra	Por cada 1,000 vistas
Docs de Whop Content Rewards	Tarifa de ejemplo de campaña: $3 por cada 1,000 vistas	$3.00
Tubefilter, April 2026	Streamer de Kick N3on pagando $40 por cada 100,000 views, a veces $50	$0.40 to $0.50
Tubefilter, April 2026	MrBeast pagando a clippers personales $50 por cada 100,000 views	$0.50

Tubefilter también reportó que N3on pagó más de $1.4 million a 303 clippers in one five-week period, y señaló que sus mejores clippers pueden ganar over $100,000 a month. Eso da un promedio de roughly $4,600 per clipper on average over those five weeks, pero un promedio oculta mucho: pocas cuentas principales probablemente se llevaron la mayor parte, y muchos ganaron mucho menos.

Haz los cálculos antes de empezar

At $1 per 1,000 views, 1 million approved views pays $1,000. At $0.50, it pays $500. La mayoría de los clips no llegan ni cerca de 1 million views. Los ingresos dependen de:

- **Volumen:** los clippers experimentados publican muchos clips al día en varias cuentas.
- **Aprobación:** un clip rechazado no paga nada, sin importar cuántas vistas tenga.
- **Presupuesto:** cuando se gasta el dinero de una campaña, más vistas no generan ingresos.
- **Topes:** un límite por clip restringe cuánto puede pagar un solo clip viral.

Trata el clipping como una forma de ganar mientras construyes una habilidad valiosa, no como un ingreso garantizado.

El permiso va primero

Publicar el video de otra persona sin permiso puede violar las leyes de derechos de autor y las normas de todas las plataformas principales. Puede provocar que te quiten los clips y te eliminen las cuentas. Solo recorta cuando:

- El creador tenga una campaña oficial que cubra los videos que vas a recortar, o
- Tienes permiso por escrito (un correo o un contrato) que especifique qué puedes publicar y dónde.

Luego, cumple sus reglas sobre créditos, enlaces y lo que está prohibido.

El permiso no lo vuelve "original" ante las plataformas

Esto sorprende a muchos clippers nuevos. La política de monetización de YouTube indica que su regla de contenido reutilizado aplica **incluso si tienes permiso** del creador original, porque se trata de originalidad, no de derechos de autor. Los clips "editados juntos con poca o ninguna narrativa" son un ejemplo de lo que no puede monetizarse. Las reglas de Creator Rewards de TikTok tampoco incluyen contenido no original copiado de otros con ediciones mínimas.

Por eso, una cuenta de clips normalmente no generará ingresos por anuncios de la plataforma. El pago viene del creador o la marca que busca alcance. Por eso existe el modelo de campañas.

Declara la promoción pagada

Si una campaña te pide promocionar un producto, una marca, un curso de pago o un código de descuento, estás haciendo un anuncio. La guía de la FTC para influencers dice que las relaciones financieras deben declararse claramente, dentro del propio video. Usa también la opción de paid promotion setting de la plataforma. Si la campaña te pide ocultar que es de pago, no aceptes.

Cómo empezar, paso a paso

1. **Elige tu nicho.** Selecciona un área que conozcas: un género de podcast, un videojuego, un tipo de streamer. Encontrarás buenos momentos más rápido.
2. **Crea cuentas dedicadas** para tus clips, etiquetadas claramente como clips page, para no confundir a la audiencia.
3. **Busca campañas.** Revisa los listados de Whop Content Rewards, creadores que publiquen programas de clipping en sus sitios o Discords, y creadores a los que puedas contactar directamente.
4. **Domina el momento.** Un buen clip tiene un inicio claro, una sola idea y un cierre satisfactorio en under 60 seconds. La lección sobre cómo encontrar momentos entra en detalle, y Cómo estructurar un short cubre los primeros segundos.
5. **Trabaja rápido pero con cuidado.** Recuadra a formato 9:16 manteniendo al hablante en cuadro, añade subtítulos precisos y escribe una línea gancho. Los básicos para recortar un clip están en Cómo recortar un video de YouTube. Una IA como Short.now puede encontrar candidate moments, rastrear al hablante y generar subtítulos en minutes, lo cual es clave cuando cobras por volumen. Aún así, revisa cada clip antes de publicarlo.

6. **Registra todo.** Lleva una hoja con el enlace del clip, la campaña, la fecha de publicación, las vistas y el estado de aprobación. Envía los enlaces a time.

Contactar a un creador directamente

Los podcasters y streamers pequeños y medianos a menudo aún no tienen un clipper. Envía un mensaje corto con un enlace a tu 3-clip sample (del exercise de esta lección), una línea explicando por qué funciona cada clip y una oferta sencilla, como un número fijo de clips a week for a flat fee or a per-view rate. Pide términos por escrito before you post anything.

Señales de alerta a evitar

- **Tú pagas por entrar.** Las campañas reales te pagan a ti. Un “team fee” inicial o un “course you must buy” es una señal de warning.
- **Ingresos garantizados** sin una tarifa por escrito.
- **Sin permiso** del creador real: alguien “running a campaign” para contenido que no posee.
- **Anuncios ocultos:** que te pidan promocionar algo without disclosing it.
- **Compra de vistas:** cualquier advice to boost clips with fake views. Las plataformas las filtran y las campaigns las rechazan.

> **CONSEJO**
>
> Los mejores clippers terminan recortando para sí mismos. Si se te da bien encontrar momentos, graba tu propio programa de formato largo y aplica las mismas habilidades allí. Te quedas con todo el upside y tus clips son 100% original.

Siguiente paso

Eso es todo en el money module. Si quieres aplicar tus habilidades de clipping en tu propio channel, vuelve al repurposing module y empieza con Cómo encontrar momentos dignos de clip en un long video, luego configura un weekly repurposing system.

PRÁCTICA

Hazlo ahora: crea un pack de muestra de 3 clips

1. Elige un creador en un nicho que conozcas bien que tenga una campaña de clipping o cuyos vídeos podrías ofrecerle para recortar. Revisa su canal o página de Whop para ver las condiciones de clipping.
2. Si aún no tienes permiso, practica con tu propio vídeo largo o con un vídeo cuyas condiciones de campaña lo permitan. No publiques el contenido de otra persona sin permiso.
3. Mira un vídeo largo a 1,5x y anota las marcas de tiempo de 5 momentos que tengan sentido sin contexto: una opinión contundente, una historia con desenlace, un dato sorprendente.
4. Corta los mejores 3 en clips verticales de 20 a 45 segundos con subtítulos, y reescribe la primera línea de cada uno como un gancho.
5. Coloca los 3 clips en una carpeta compartida con una nota de una línea explicando por qué funciona cada uno. Esa es tu muestra para enviar junto con tu propuesta.

Prueba la herramienta gratuita de clipping →

Ponte a prueba

1. **Un streamer finge caerse de una silla tres veces en un directo, esperando que alguien lo recorte. ¿Cómo se llama esto?**

   A Clip farming, el significado del slang de streamers
   B Una campaña de clipping
   C Content ID
   D Reutilización

2. **En una campaña que paga $2 por cada 1.000 vistas aprobadas, tu clip obtiene 150.000 vistas y es aprobado. Si no hay límite ni problemas de presupuesto, ¿cuánto ganas?**

   A $2
   B $30
   C $300
   D $150

3. **Tienes permiso por escrito para recortar los vídeos de un podcaster. ¿Puede tu canal de clips unirse a YPP y ganar ingresos por anuncios en esos clips?**

   A Sí, el permiso los hace originales
   B No de forma segura: YouTube dice que su política de contenido reutilizado aplica incluso con el permiso del creador, a menos que añadas valor original real
   C Sí, si publicas al menos 10 al día
   D Solo si usas música

4. **¿Cuál es una señal de alerta en una oferta de clipping?**

   A La tarifa por cada 1.000 vistas está escrita en la campaña
   B El creador revisa los clips antes de pagar
   C Tienes que pagar una cuota inicial para unirte al 'equipo de clipping'
   D Hay un límite por clip

Comprueba tus respuestas y obtén tu certificado en línea →

Preguntas frecuentes

¿Qué significa clip farming?

Tiene dos significados. En el slang de streaming significa montar momentos exagerados o impactantes a propósito para que los espectadores los recorten y compartan, y suele ser un insulto. También se usa para el trabajo de recortar vídeos largos de otros creadores en clips cortos y publicarlos para cobrar.

¿Cuánto cobran los clips?

La mayoría de las campañas de clipping pagan por cada 1.000 vistas en clips aprobados, y el creador o marca fija la tarifa. Como ejemplos públicos, la documentación de Whop usa $3 por cada 1.000 vistas, y Tubefilter informó que streamers pagaban entre $40 y $50 por cada 100.000 vistas. Algunos clips ganan mucho, pero muchos ganan poco, porque el pago depende de las vistas, la aprobación y los presupuestos de campaña.

¿Es legal recortar el contenido de alguien?

Publicar el vídeo de otra persona sin permiso puede violar las leyes de derechos de autor y las normas de la plataforma, y puede provocar la eliminación de tu cuenta. Recorta solo a través de una campaña oficial del creador o con permiso por escrito, y sigue sus reglas sobre crédito, marcas de agua y qué puedes publicar.

¿Necesitas seguidores para convertirte en cliper?

Normalmente publicas clips en cuentas que creas para el trabajo, por lo que puedes empezar desde cero. Lo que importa es si tus clips obtienen vistas. Cada campaña establece sus propias normas, así que léelas antes de empezar.

Fuentes

- Blog del Diccionario Cambridge: Nuevas palabras, 2 de febrero de 2026 (clip farming)
- Documentación de Whop: Recompensas por contenido
- Tubefilter: N3on gasta millones en clips de streamers (29 de abril de 2026)
- Ayuda de YouTube: Políticas de monetización de canales de YouTube (contenido reutilizado)
- Academia de Creadores de TikTok: Programa de recompensas para creadores (normas de contenido no original)
- FTC: Divulgaciones 101 para influencers de redes sociales

APLICA ESTE MÓDULO

Practica con tus propios vídeos

Short.now convierte un vídeo largo en Shorts, TikToks y Reels listos para publicar, con subtítulos. Plan gratis, sin marca de agua, sin tarjeta.

Prueba Short.now gratis →

Terminaste el curso. Ahora crea tus primeros Shorts.

Short.now convierte un video largo en Shorts, TikToks y Reels listos para publicar, con subtítulos. Empieza con el plan gratis, sin tarjeta.

Prueba Short.now gratis →

Aprueba los cuestionarios en short.now/es/academy para obtener tu certificado gratis.

© 2026 Short.now · short.now