
SonoSuite

SonoSuite

Cómo convertir YouTube en una fuente de ingresos

Para sellos, distribuidoras y agregadoras



Contenido

1. Las capas de ingresos de YouTube

2. La Multi-Channel Network, vista desde tu lado

3. Los ingresos que viven en los vídeos de terceros

4. Protección y monetización como una sola decisión

5. Lo que esto construye en tu relación con los artistas

6. Operar el ecosistema con SonoSuite

Si eres un sello, una distribuidora o una agregadora, YouTube ya forma parte de tu operación. Aparece en tus informes, tus artistas están ahí, y el catálogo que administras ya está presente de alguna forma. La pregunta que aborda esta guía no es si estás en YouTube. Es cuánto de YouTube está aprovechando realmente tu catálogo.

Esa pregunta importa porque YouTube genera ingresos de más de una forma al mismo tiempo, y cada forma depende de un mecanismo distinto. Algunos de esos mecanismos son simples y casi automáticos. Otros requieren registro, configuración y gestión continua para activarse. La diferencia entre un catálogo que captura algunas de estas capas y uno que las captura todas no es la calidad de la música, sino qué mecanismos se han puesto a funcionar.

Esta guía explica esos mecanismos uno a uno, centrada en tres preguntas concretas: cómo tu catálogo puede generar más ingresos en YouTube, cómo puede protegerse al mismo tiempo, y cómo todo esto se traduce en valor para los artistas que representas. No es una guía sobre lo que YouTube significa para el creador individual, un tema que ya existe en abundancia. Es sobre lo que el ecosistema de YouTube representa para quienes administran catálogo y roster a escala, y por qué tiene sentido operarlo desde esa posición.

Las capas de ingresos de YouTube

En YouTube, una misma grabación puede generar ingresos por diferentes caminos al mismo tiempo. Vale la pena empezar mapeando cuáles son esos caminos, porque el resto de esta guía se apoya en esa base.

01

El primer camino es el canal propio del artista: los vídeos que publica, monetizados mediante anuncios y las suscripciones de quienes lo ven. Es el camino más visible y el que más se asocia con la idea de "estar en YouTube".

02

El segundo es YouTube Music. Cuando se distribuye el audio, YouTube genera automáticamente las versiones Art Track, que combinan la portada del lanzamiento con la grabación, alojadas en canales Topic. Esto pone el catálogo disponible y monetizable en YouTube Music, dentro del mismo flujo de distribución que llega a los demás DSPs.

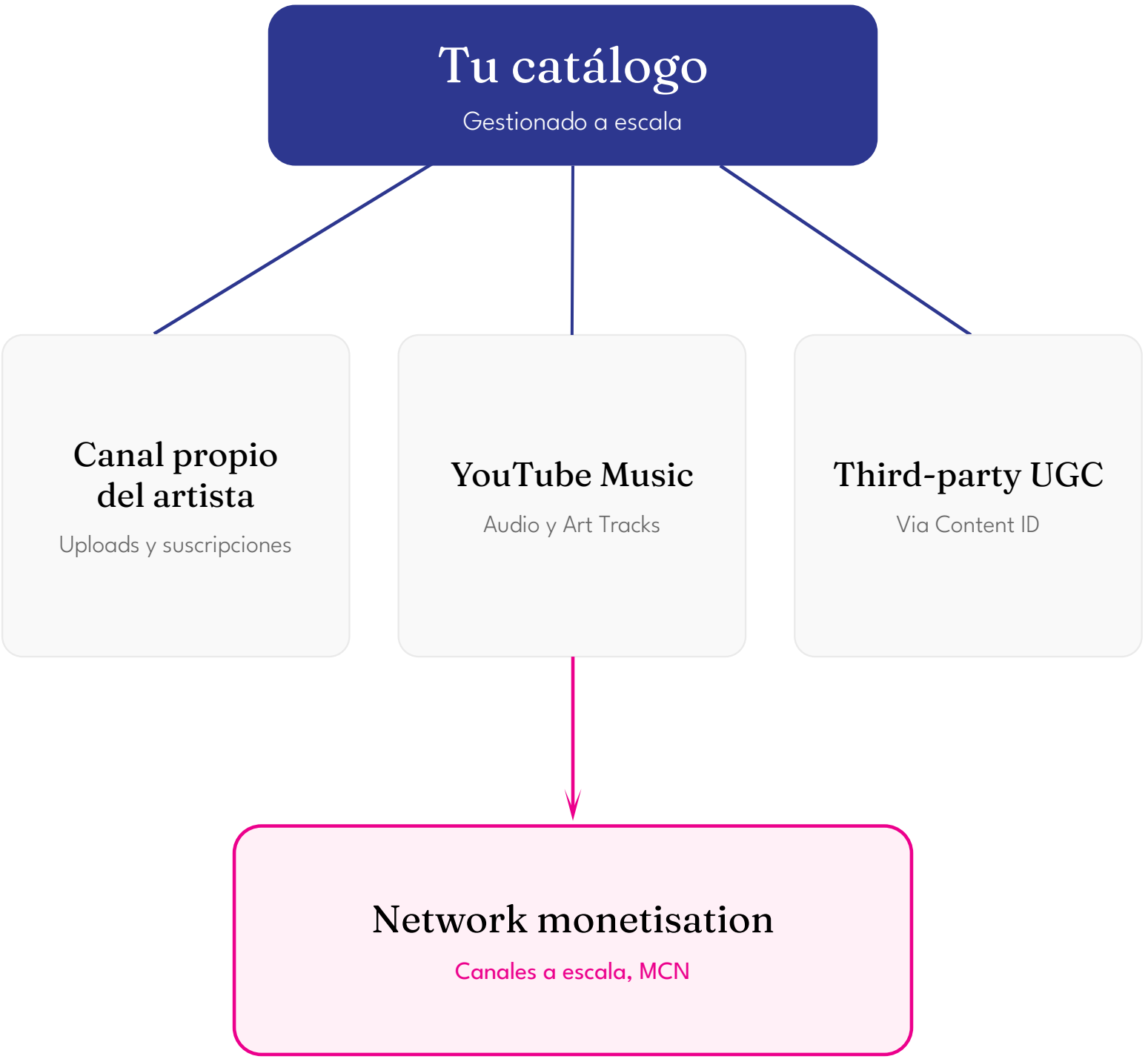
03

El tercer camino es diferente de los dos primeros, y es donde está la mayor parte de la oportunidad que suele pasar desapercibida: los vídeos hechos por otras personas que usan tu grabación. Un cover, un lyric video, un vídeo con la canción de fondo, una recopilación. Cada uno de estos es contenido de terceros que contiene tu catálogo, y por defecto los ingresos de ese vídeo van a quien lo publicó, no a quien posee los derechos de la música.

04

El cuarto camino es la capa de red, la Multi-Channel Network, que permite gestionar, monetizar y optimizar muchos canales bajo una única relación con YouTube. Es la capa que convierte la gestión de canales de una tarea individual en una operación a escala.

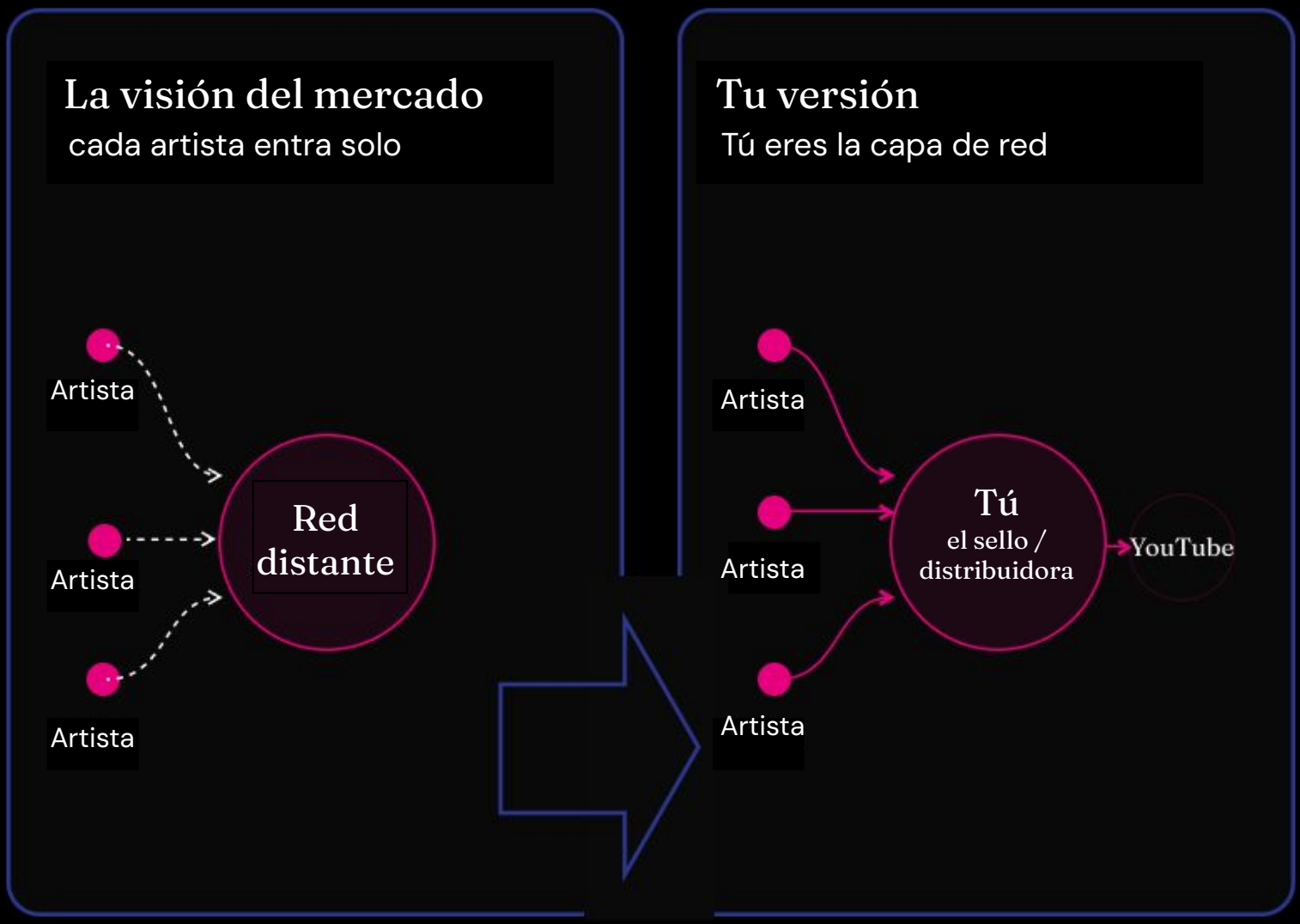
La idea que organiza esta guía es esta: en YouTube, una grabación no corresponde a un único flujo de ingresos, corresponde a varios, y cada uno depende de un mecanismo específico para ser capturado. Los capítulos que siguen recorren esos mecanismos, empezando por la capa de red, que es donde la lógica de escala se ve más clara.



La Multi-Channel Network, vista desde tu lado

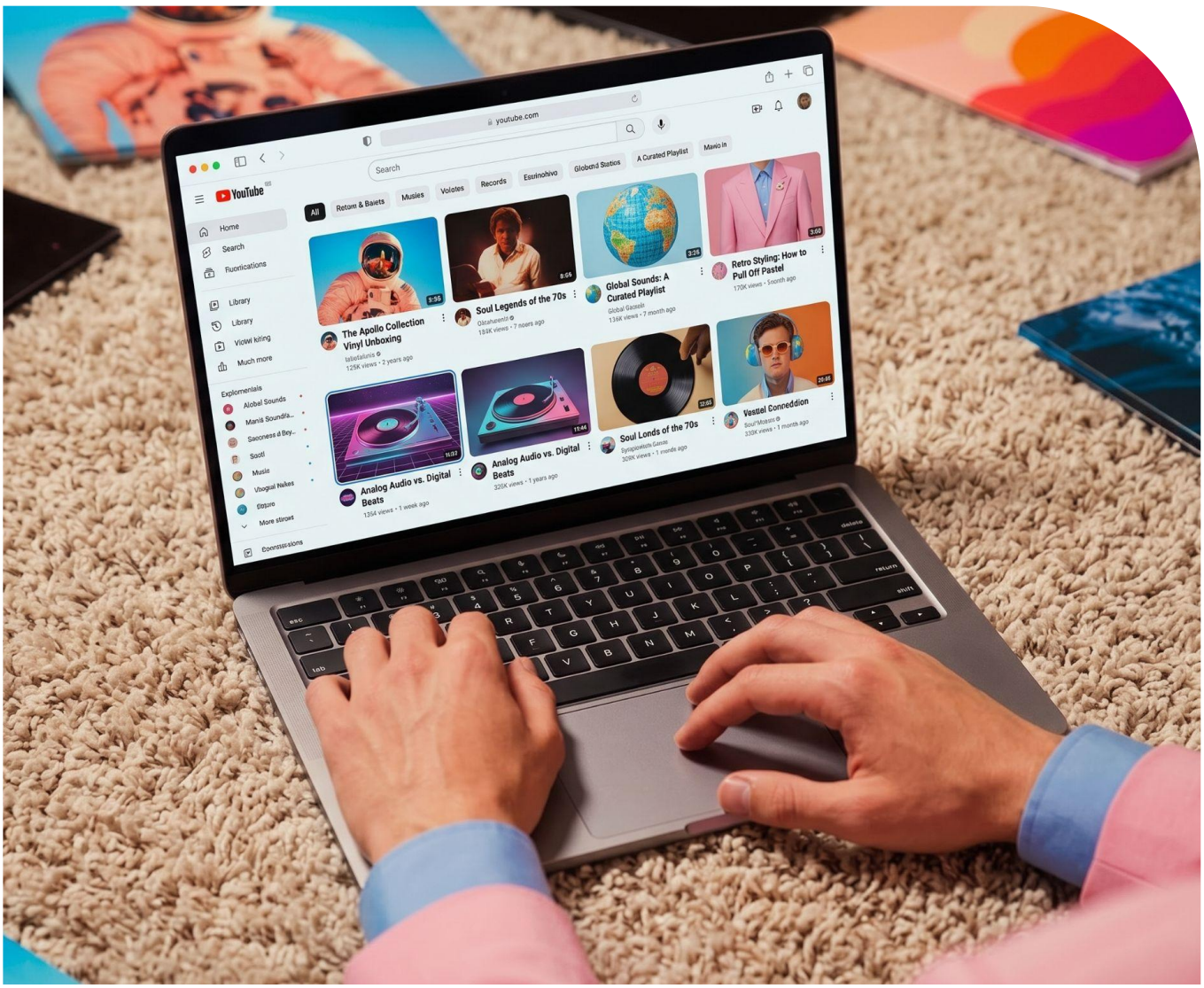
Una Multi-Channel Network es una estructura reconocida por YouTube que permite a un único propietario de contenido gestionar, monetizar, proteger y apoyar muchos canales bajo una sola relación con la plataforma. Esa es la definición técnica, y es precisa. Lo que lo cambia todo es la posición desde la que la lees.

La mayor parte de lo que se escribe sobre las MCN está dirigido al creador individual, que decide si unirse o no a una red, cede un porcentaje de sus ingresos y recibe herramientas y soporte a cambio. Es una lectura válida, pero es la lectura de quien recibe el servicio. Para un sello, una distribuidora o una agregadora, la posición es distinta. La red no es algo a lo que tus artistas se unen uno a uno. Es una capacidad que puedes mantener en nombre de todo tu roster.



Esta diferencia de posición tiene una consecuencia concreta en la estructura de la relación. Una MCN afilia dos tipos de canal: los canales afiliados, gestionados a escala dentro de la red, y los canales propios, gestionados en el día a día. Todos los canales de la red siguen pasando la revisión de YouTube y cumpliendo las políticas de monetización de la plataforma. Lo que la estructura de red ofrece a quien la mantiene es la capacidad de operar derechos, monetización y rendimiento de canal en muchos artistas a la vez, en lugar de que cada artista tenga que navegar YouTube por su cuenta.

Vale la pena ser preciso sobre lo que implica esta posición, porque ahí está su verdadero valor. Mantener la capa de red no es reetiquetar el servicio de un tercero. Es asumir el papel de definir políticas, resolver los casos específicos que presenta la plataforma y decidir cómo se gestiona la presencia de cada artista en YouTube. Es un rol operativo, con trabajo técnico de por medio, y es precisamente esa exigencia la que lo hace difícil de replicar. También es importante marcar un límite factual: la red no sortea las reglas de YouTube. Los canales que no cumplen los requisitos del YouTube Partner Programme no se vuelven elegibles solo por estar en una red. La red opera dentro de las reglas de la plataforma, no al margen de ellas.



Los ingresos que viven en los vídeos de terceros

De los cuatro caminos de ingresos, el que vive en los vídeos de terceros es el que más explicación necesita, porque es el menos evidente y el que depende por completo de un mecanismo específico para existir.

Cada día, hay personas que hacen vídeos con grabaciones que ya existen. Un cover, un remix, un lyric video hecho por un fan, un gaming stream con la canción de fondo, un vídeo de reacción, una recopilación. Cada uno de estos vídeos lo publica alguien que no es el titular de los derechos de la música, y por defecto es esa persona quien recibe los ingresos publicitarios de ese vídeo. La grabación es tuya, pero las ganancias van a quien lo publicó.

El mecanismo que cambia esto es Content ID, el sistema automatizado de gestión de derechos de YouTube. Vale la pena explicar cómo funciona, porque la mecánica es la base de todo lo que sigue.

Cuando una grabación se registra en Content ID, YouTube genera una huella digital de ella, una referencia sonora única. A partir de ahí, el sistema compara esa huella con cada vídeo que se sube a YouTube, de forma continua y a escala global. Cuando encuentra una coincidencia, es decir, un vídeo que contiene esa grabación, YouTube reclama automáticamente ese vídeo en nombre del titular de los derechos. A partir de esa reclamación, los ingresos publicitarios de ese vídeo de terceros pueden dirigirse al titular de los derechos, en lugar de quedarse con quien lo publicó.

Lo que ya cobras

Artist Channel + YouTube Music

WATERLINE

Lo que no estás cobrando

Cada vídeo de terceros que usa tu catálogo

fan uploads, covers, lyric videos, gaming streams, reacciones, recopilaciones

Invisible por defecto

Content ID lo hace *cobrable*

Un artista reclamando su propio UGC es menor. En todo un roster, es una línea de ingresos.

Hay dos características de esta capa de ingresos que vale la pena explicar con cuidado, porque se desprenden directamente de cómo funciona el mecanismo.

Primera característica:

La primera es que estos ingresos no dependen de ninguna producción nueva. Una grabación registrada en Content ID sigue generando nuevas reclamaciones mientras otras personas sigan creando vídeos que la usen. Como este tipo de uso, covers, edits, vídeos con la canción de fondo, ocurre de forma continua e independiente del titular de los derechos, los ingresos por UGC no siguen la misma curva que un lanzamiento. No se concentran en la ventana de lanzamiento y dependen de cuánto usan terceros la grabación con el tiempo, lo que puede ocurrir mucho después del pico de streaming de una canción. Es una consecuencia de la mecánica, no una suposición: mientras haya gente usando la grabación, hay reclamaciones por hacer.





Segunda característica:

La segunda característica es por qué esta capa tiene sentido a escala. Registrar y reclamar el uso de una sola grabación es un esfuerzo pequeño con un retorno pequeño. Aplicar esto de forma sistemática a todo un catálogo, a cada grabación de cada artista de un roster, es lo que convierte una tarea puntual en una línea de ingresos con trayectoria propia. El valor no está en el acto de reclamar en sí, que está estandarizado, sino en hacerlo de forma exhaustiva y sin lagunas, lo cual solo es viable a la escala a la que un sello, distribuidora o agregadora ya trabaja.

Y hay un punto de precisión que conviene señalar, porque es donde esta capa exige verdadera competencia. No toda grabación es elegible para Content ID, y registrar lo equivocado no es neutro, es perjudicial. Las grabaciones con samples no autorizados, las canciones con derechos genuinamente disputados, o la misma grabación registrada por más de una parte a la vez, generan conflictos de titularidad. Cuando eso ocurre, los ingresos de esa grabación pueden quedar retenidos hasta que se resuelva el conflicto. Por eso, operar bien esta capa no consiste en registrar lo máximo posible, sino en registrar correctamente, sabiendo de antemano qué califica y qué no. Esa distinción es lo que separa una línea de ingresos limpia de una serie de conflictos.

Protección y monetización como una sola decisión

Proteger un catálogo y monetizarlo suelen pensarse como objetivos separados. Uno es defensivo, evitar el uso indebido. El otro es comercial, generar más ingresos. Dentro de Content ID, ambos ocurren a través del mismo mecanismo y la misma acción, y explicar por qué es el punto central de este capítulo.

Cuando Content ID encuentra una coincidencia, el titular de los derechos no se limita a aceptar o eliminar el vídeo. Para cada grabación registrada, define una política, que le indica a YouTube qué hacer cada vez que se encuentra una coincidencia. Hay tres políticas, y cada una puede personalizarse:

Block

El vídeo se hace no disponible. Esto puede hacerse por territorio, lo que permite monetizar en los mercados donde los derechos están autorizados y bloquear solo en aquellos donde no lo están.

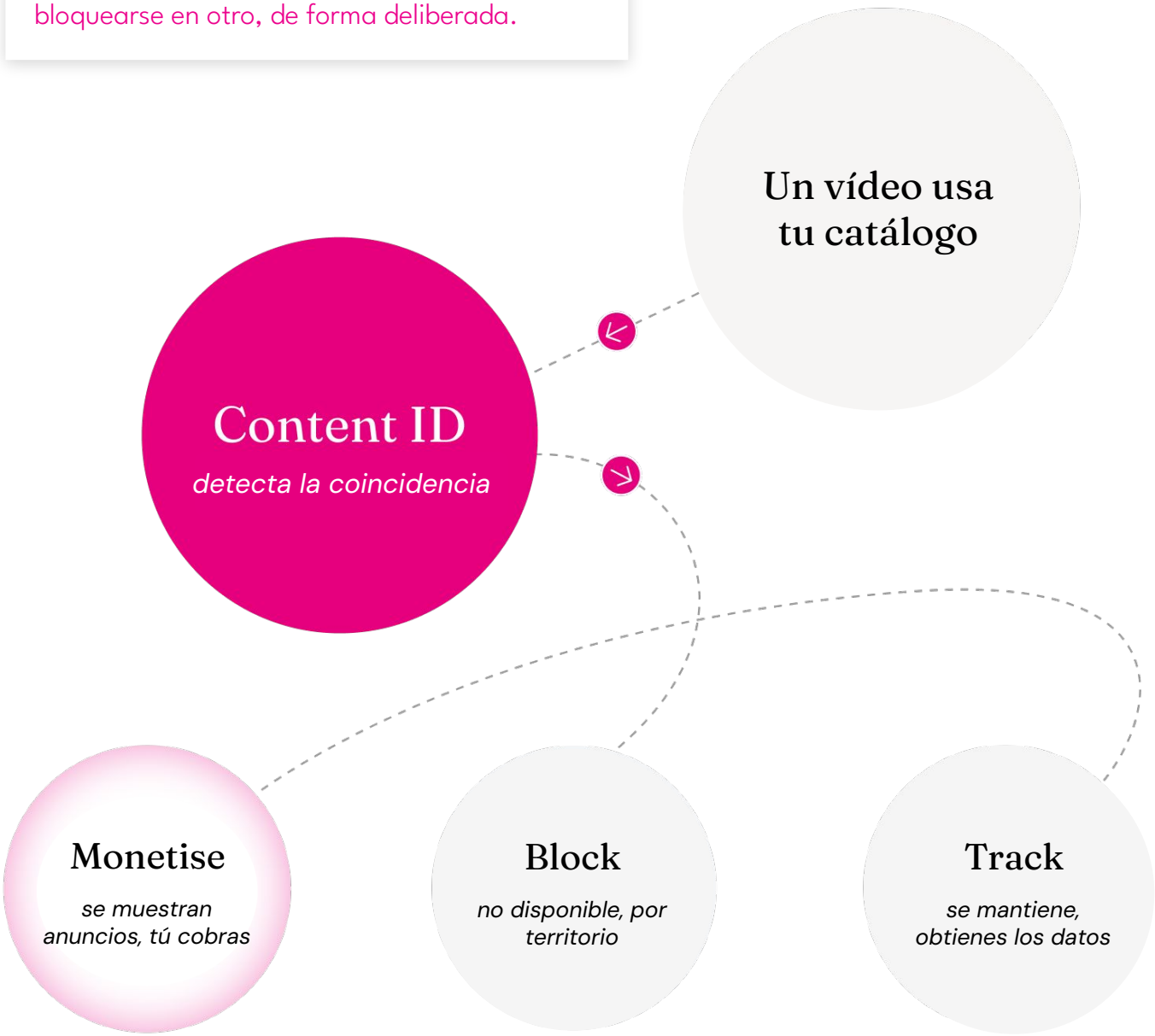
Monetise

El vídeo se mantiene, se muestran anuncios en él y los ingresos se dirigen al titular de los derechos. Es la política por defecto para la música y la que genera ingresos.

Track

El vídeo se mantiene sin generar ingresos, pero el titular captura los datos sobre él, como visualizaciones, alcance y geografía, es decir, dónde y cómo circula la grabación.

Estas políticas se definen por grabación y por territorio, lo que significa que la misma canción puede monetizarse en un mercado y bloquearse en otro, de forma deliberada.



La misma detección que protege el catálogo es la que lo monetiza.

De aquí se desprende el punto que reorganiza cómo se piensa esta capa. Como cada coincidencia encontrada es una elección de política, y no un problema a eliminar, un vídeo de terceros que usa tu grabación no tiene por qué tratarse como algo que haya que retirar. Puede ser una fuente de ingresos, según la política aplicada. Retirar un vídeo es una opción legítima, pero es una decisión que renuncia a los ingresos que ese vídeo podría generar. La herramienta te permite elegir, caso por caso y por mercado, entre ingresos, bloqueo y monitorización.

Hay también una consecuencia de esta capacidad que va más allá de los ingresos directos, y que es relevante para la relación con los titulares de derechos que representas. Las políticas de bloqueo y seguimiento son la forma concreta de demostrar control sobre un catálogo. Poder decirle a un sello o a un artista que tienes visibilidad sobre cada uso de su obra en YouTube, y que decides, por mercado, qué ocurre con cada uno de esos usos, es un nivel de control que aporta valor en sí mismo, independientemente de los ingresos que genere.

Por último, vale la pena ser transparente sobre las exigencias de esta capa, porque es lo que la convierte en una ventaja duradera y no en una función trivial. Definir bien las políticas no es aplicar una única regla a todo, es decidir por territorio y por grabación. Y las situaciones de titularidad, cuando más de una parte tiene una reclamación válida sobre la misma grabación, a través de una coautoría, un sample autorizado o un feat representado por otra parte, necesitan resolverse, porque un conflicto sin tratar puede retener los ingresos en lugar de simplemente perderlos. No es una configuración que se hace una vez y se olvida. Es una capa que debe gestionarse de forma continua, a medida que el catálogo crece y las reglas de la plataforma cambian. Es precisamente esa exigencia operativa la que la convierte en una capacidad valiosa.



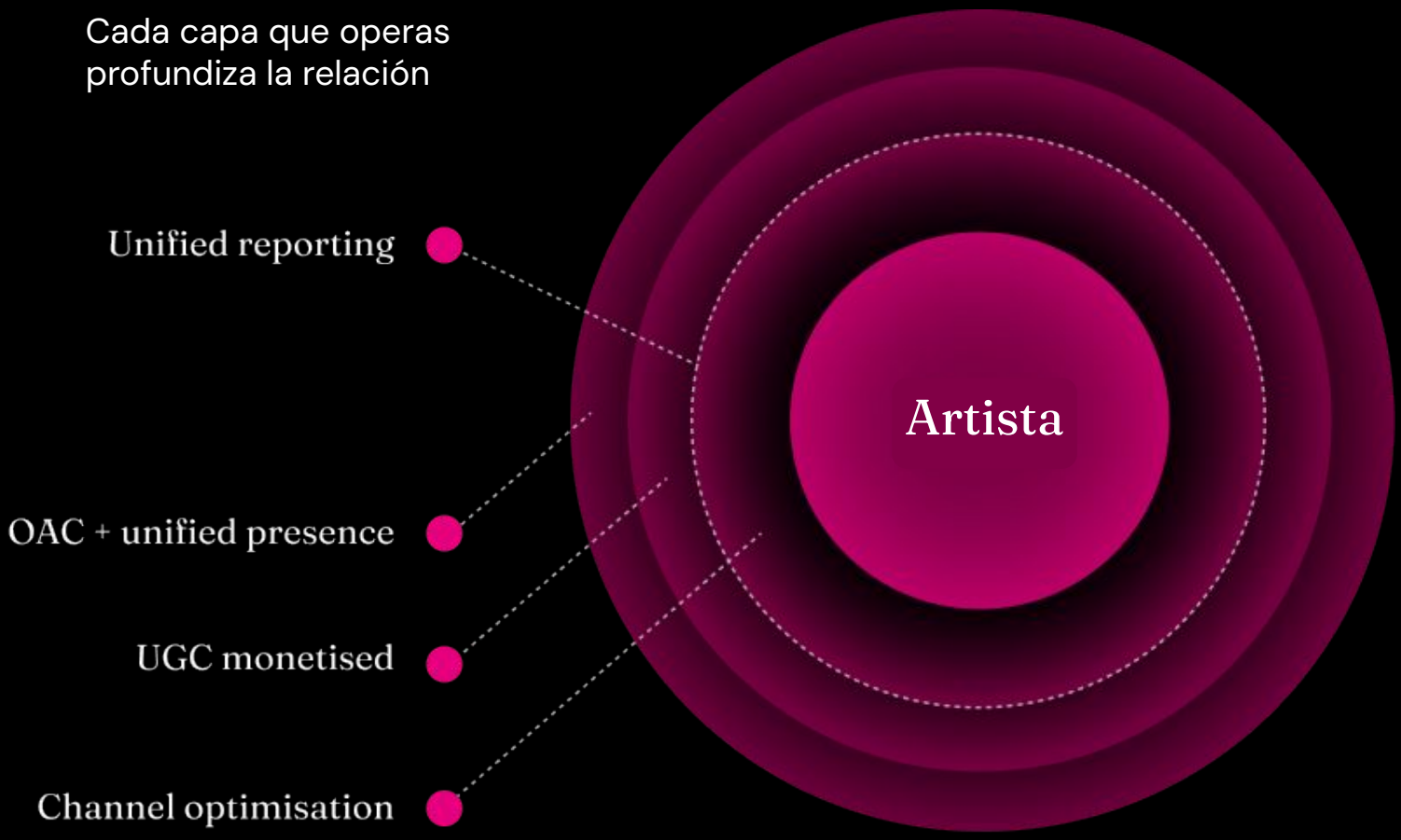
Lo que esto construye en tu relación con los artistas

Más allá de reclamar el uso de terceros, la capa de red permite trabajar directamente sobre la propia presencia de los artistas en YouTube. Vale la pena detallar lo que esto implica, porque son servicios concretos, no una idea genérica de soporte.

El primero es el Official Artist Channel. YouTube tiende a fragmentar la presencia de un artista en varios puntos: el canal personal, el canal Topic generado automáticamente a partir de la distribución y, cuando existe, un canal Vevo. El Official Artist Channel consolida todo esto en un único canal verificado, con el distintivo de nota musical, combinando los suscriptores de las diferentes fuentes en un solo recuento y dando acceso a las herramientas de analítica para artistas. SonoSuite se encarga de la configuración y verificación del OAC. Conviene señalar un punto de precisión sobre cómo funciona: el OAC es una consolidación de canales existentes, no la creación de un canal nuevo, y depende de criterios de elegibilidad específicos de YouTube para su aprobación.

El segundo es la optimización de canal: la organización de los metadatos, la estructura de canal y de playlists, y las buenas prácticas de lanzamiento que ayudan a que el catálogo se encuentre y mantienen a la audiencia dentro de él.

El tercero es el soporte de rendimiento: la monitorización continua y la resolución de los problemas específicos, ligados a reclamaciones, monetización y configuración de canal, que son difíciles de resolver de forma individual, porque el artista por sí solo no tiene una línea directa con la plataforma.



LO QUE ESTO CONSTRUYE EN TU RELACIÓN CON LOS ARTISTAS

Lo que hay que entender aquí es cómo se acumulan estos servicios. Un artista cuya presencia en YouTube se ha consolidado en un canal verificado, cuyo uso por terceros se está monetizando, y cuyos ingresos de YouTube aparecen en el mismo informe que ya sigue para todo lo demás, está conectado contigo a través de varios servicios que funcionan de forma integrada. Cada una de estas capas es un punto de conexión más entre el artista y quien opera estos servicios para él. Esto no es consecuencia de una retención forzada, es el resultado natural de aportar valor en varios frentes a la vez: cuantas más capas funcionan bien, más sólida se vuelve la relación.

Hay también una razón por la que esto funciona especialmente bien desde la posición de un sello, distribuidora o agregadora. La crítica recurrente al modelo de red tradicional es la distancia: una red que afilia a muchos creadores que no conoce tiende a prestar poca atención individual, sobre todo a los más pequeños. Esa distancia es inherente a ser un intermediario sin relación previa con el artista. Un sello, distribuidora o agregadora no parte de esa posición, porque la relación con el roster existe antes del servicio. Operar el ecosistema de YouTube desde esa relación existente combina la capacidad técnica de la red con una cercanía que el modelo de red tradicional, por su propia estructura, no tiene.



Por último, lo que hace que todo esto se presente como una oferta coherente, y no como un conjunto de servicios sueltos, es la capa de reporting. Los ingresos por UGC, la monetización de canales y las ganancias de YouTube se reportan en las mismas royalty management tools que ya usas para el resto del catálogo, con administración de royalties, gestión de splits e informes de ingresos. YouTube se convierte en una línea de ingresos más, visible dentro de la misma operación que ya gestionas, en lugar de un panel aparte que haya que consultar por separado.

Operar el ecosistema con SonoSuite

A lo largo de esta guía se repite un patrón: cada una de las capas de ingresos de YouTube depende de un mecanismo específico, y los mecanismos que generan más valor, Content ID y la capa de red, son los que requieren un registro correcto, la definición de políticas por territorio, la resolución de conflictos de titularidad y una gestión continua. El valor de estas capas es concreto, y activarlas es una cuestión operativa.

Para eso está SonoSuite. Como plataforma white-label para sellos, distribuidoras y agregadoras, SonoSuite es el brazo operativo que opera este ecosistema en tu nombre: registro y gestión de políticas en Content ID, la capa de red para los canales de tu roster, configuración de Official Artist Channel, entrega de vídeo y YouTube Music, todo reportado en las mismas royalty management tools que usas para el resto de tu catálogo. La relación con tu roster es tuya. SonoSuite aporta la capacidad que te permite operar el ecosistema para ellos, bajo tu propia marca.

La exigencia técnica que esta guía describió, los criterios de elegibilidad, las decisiones de política por territorio, los conflictos de titularidad, es precisamente lo que cubre un socio operativo. Tú mantienes la capa de ingresos y el control sobre tu catálogo, ofrecidos a tu roster como tu servicio, sin construir desde cero la estructura técnica que lo sostiene todo.

Deja de dejar al azar los ingresos secundarios de tu catálogo. Habla con un especialista de YouTube de SonoSuite.

En una sola conversación, analizamos dónde se están quedando sin capturar los ingresos de YouTube de tu catálogo, mapeamos qué mecanismos ya están activos en tu operación y te mostramos cómo activar las capas de Content ID y de red bajo tu propia marca.


SonoSuite