

Youtube se ha instalado como un canal de comunicación clave en la conversación con nuestras audiencias.

Desde **Burson-Marsteller** queremos invitarte a conocer los secretos de Youtube de la mano de uno de nuestros partners, **Felipe Jiménez Luna**, director, realizador, copywriter y responsable de Tuiwok Estudios (Endemol Shine Beyond Iberia). Sin duda, uno de los referentes en nuestro país cuando hablamos de Youtube



10 formas de fracasar (y cómo evitarlo) con tu estrategia de marca en **YouTube**

Ya tienes claro que los Millenials están abandonando la televisión a marchas forzadas, y has decidido que tienes que estar en YouTube para poder comunicarte con ellos. Como marca has hecho un excelente trabajo en Facebook, Twitter e incluso en Instagram, pero, no sabes muy bien porqué, tu canal en Youtube es un solar que nadie visita. No te preocupes, no eres el único. De hecho, en datos de 2014, el 70% de los vídeos de marca no llegaban si quiera a tener 1000 views.

En los últimos años hemos visto de todo. Desde gente que lo tiene muy claro y hace cosas muy buenas en YouTube, a gente que pensaba que lo tenía muy claro y se han estrellado estrepitosamente. Muchos de los errores que se cometen son bastante comunes, por ello me he decidido a lanzar estas 10 formas de fracasar con tu estrategia de marca en Youtube.



Burson·Marsteller

Burson-Marsteller

Francisco López: 34 91 384 6700 | francisco.lopez@bm.com
@BM_Spain

10 formas de fracasar (y cómo evitarlo) con tu estrategia de marca en **YouTube**



1. Usar YouTube como el sitio en el que subes tus anuncios

Este suele ser el mal más común. Subir los vídeos de la campaña cuando está activa y no volver a subir nada en los siguientes tres meses. Además muchos de esos vídeos incluso tienen la misma miniatura.

Solo tienes que pensar en YouTube como una red social más para entenderlo. Si subes contenido constante y regular con el que alimentas Facebook, Twitter e Instagram, ¿por qué no lo haces en YouTube?



2. No ser parte de una comunidad

Sí, aquí vamos a hablar de YouTubers, pero es que son realmente los que forman la Comunidad de YouTube. Al igual que si estrenáramos un programa de televisión pasaríamos por programas como Zappeando o El hormiguero, si queremos estrenarnos en la plataforma, los prescriptores de ella son los que mejor contarán a la Comunidad que acabamos de llegar.

Y YouTube es una comunidad, tienes que contestar a tu público. Óyeles, aprende de ellos, respóndeles. Sí, exactamente igual que haces en Twitter.



3. No pensar en construir una audiencia

Si tuviéramos que quedarnos con solo una métrica para ver cómo está funcionando nuestro canal, y solo una, no sería el número de views, sino el número de suscriptores.

Tener un buen número de suscriptores nos asegura una base de espectadores que van a ver nuestros vídeos según los subamos, y serán quienes lo empiecen a compartir y a viralizar. Son nuestros mejores embajadores de marca.



4. Pensar en comunicar los mensajes de marca del mismo modo que lo hacemos en televisión

Nadie se rasga las vestiduras por los momentos internos en televisión, cuando el presentador o presentadora se va a una esquina del plató con un bodegón del producto y empieza a hablar de sus virtudes. Algo así sería impensable en YouTube. Hay toda una generación que ni siquiera ha visto los momentos internos en televisión. Los mensajes tienen que ser más espontáneos, más coloquiales. Y sobre todo tienen que ser un contenido interesante, ya sea porque entretiene, invita a la reflexión o incluso porque explica el producto al detalle. No olvidemos que YouTube está lleno de tutoriales y unboxings.

10 formas de fracasar (y como evitarlo) con tu estrategia de marca en YouTube



5. Usar Adwords como el principio y el fin de todas las cosas

Adwords es una herramienta fantástica que nos permite llegar a nuestro público, e incluso acumular Watchtime para que los vídeos ganen en posicionamiento. De hecho nosotros lo usamos como una de las estrategias básicas para echar a andar un canal. Pero debe ser visto como un complemento. Si queremos una vida exitosa en la plataforma, nuestro objetivo es buscar una base sólida de suscriptores que quieran ver nuestro contenido de forma orgánica. Puede que vean nuestro vídeo cuando lo empujemos con Adwords, pero no quieren suscribirse a nuestro canal, porque hemos pensado en hacer un anuncio más que en hacer contenido relevante para el usuario.

Prueba a poner parte de la inversión también en Display. Así sabrás si el título, descripción y miniatura son lo suficientemente atractivos para que la gente pinche para verlo.

Y reserva parte de ese dinero en otras estrategias más orgánicas como la recomendación por parte de influencers.



6. No planificar una estrategia de contenido

Me gusta comparar al algoritmo de YouTube con Pou. Si alimentas a Pou, crece y engorda, pero si no lo alimentas jamás crecerá. Perdonarme el símil fácil, pero la plataforma funciona así tal cual.

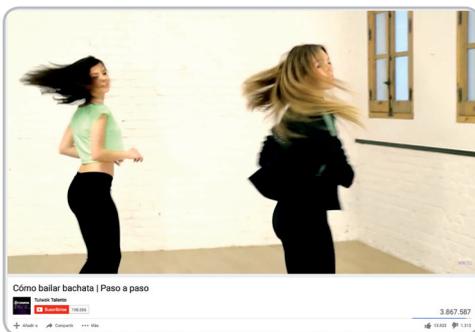
Como si funcionara a base de pequeños engranajes, al algoritmo le gusta la constancia. Es mucho mejor subir un video a la semana exactamente a la misma hora que subir 5 en un día y luego no volver a subir nada durante los siguientes tres meses.

Además el algoritmo necesita tiempo. Mantente constante semana a semana y él te lo recompensará.

Por otra parte, tienes que pensar a corto, medio y largo plazo.

Corto: Queremos encontrar nuevos seguidores, por ello buscamos crear contenido que viralice. Haz que la gente lo quiera compartir en sus redes sociales, es la mejor forma de encontrar nuevos seguidores. Por ello lo mejor es que termines los últimos segundos del vídeo con un disparador que les haga compartir. Es en esos segundos cuando un usuario decide compartir o no. Puede ser que sea una frase final que les haga pensar, puede que sea el chiste más gracioso del vídeo, o puede que toques su fibra sensible.

Medio: YouTube es el segundo motor de búsqueda más usado del mundo detrás de Google, (sí, todo queda en la misma casa). Así que el posicionamiento SEO es esencial. Nos traerá muchos views y nuevos suscriptores. A la izquierda podéis ver un ejemplo de un vídeo que ha funcionado excepcionalmente bien en posicionamiento. Tiene poco más de un año de vida, acumula casi 4 millones de visionados y sigue haciendo casi 10.000 nuevas views a diario.



<https://www.youtube.com/watch?v=P4pHTx8YrXA>

Más información:

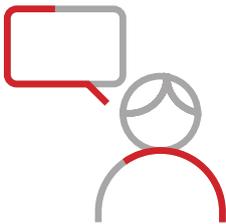
Burson-Marsteller
Francisco López: 34 91 384 6700 | francisco.lopez@bm.com
@BM_Spain

10 formas de fracasar (y como evitarlo) con tu estrategia de marca en YouTube

Para el SEO, la métrica más importante es el tiempo de visionado de un vídeo, entendido como porcentaje total del vídeo visto y tiempo total acumulado que lleva acumulando todos los visionarios que está generando. Así que haz contenido con engagement y ve al grano. Y nunca, nunca jamás hagas una cabecera de más de 3 segundos.

Largo: Lo peor que te puede pasar es que un suscriptor se aburra de tu contenido y deje de verte. El algoritmo entenderá que pierdes engagement con tus suscriptores y dejarás de aparecer en sus feeds, además de que desaparecerás como canal recomendado para los no suscriptores. Cuando esto pasa tenemos lo que llamamos canales muertos, que pueden tener medio millón de suscriptores pero que no son capaces de hacer 3000 views en los últimos vídeos que publican.

Por ello tienes que pensar en si los formatos que has planteado resistirán bien el paso del tiempo o si después de 4 vídeos, perdido el factor sorpresa, ya no tendrán interés. Además tienes que tener la cintura suficiente como para cambiar tu estrategia en el camino y probar cosas nuevas.



7. Usar lenguaje televisivo

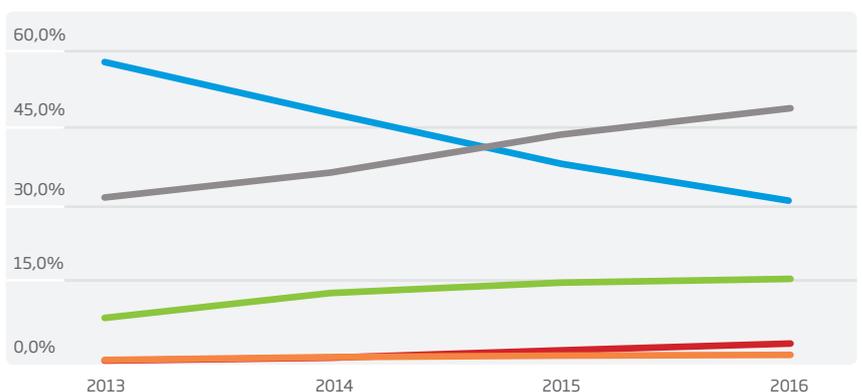
Nos guste o no, YouTube tiene su propio lenguaje estético. No es único, hay muchas formas distintas de comunicar. Ahora mismo la plataforma es un hervidero de creadores encontrando nuevos formatos. Lo que funcionaba en 2014 hoy está completamente de modé. Si quieres hacer un Flashmob a estas alturas, deja de leer esto inmediatamente y pregúntale a alguien de menos de veinte años que te cuenten cuales son los últimos vídeos que lo están petando. Lo necesitas como el comer.



8. Pensar en el ordenador

Piensa en tu propio consumo cuando estás fuera de la oficina. La mayoría de los vídeos que vas a ver lo harás desde tu móvil o desde tu tablet y iPad, no desde tu ordenador ni desde tu Smart TV. ¡Piensa en móvil! The Washington Post tiene prohibido el acceso a sus empleados a la web del periódico desde ordenador. Quieren que entren desde móvil, porque así entran la mayoría de sus usuarios.

En esta gráfica podéis ver cómo ha sido el consumo de los últimos tres años por dispositivos en Tuiwok Estudios:



10 formas de fracasar (y como evitarlo) con tu estrategia de marca en YouTube

El consumo desde ordenador ha caído desde el 57% en 2013 al 31% actual. Sin embargo, desde móvil ha crecido de forma exponencial desde el 31% hasta el 49%, y desde Tablet o iPad desde el 8% al 16%. Y la tendencia continúa. Es cierto que también crecen las views desde el televisor, ya sea Smart TV o videoconsolas, (del 0,7% al 3,80%), pero aún así sigue siendo un porcentaje muy pequeño del total. Por ello piensa en cómo se verá tu contenido en un dispositivo pequeño, en que alguien va a estar sujetándolo con una mano en una posición que puede resultar muy incómoda. Los planos generales están muy bien, pero puede que estés demasiado lejos de la acción. Por eso los planos medios y cortos funcionan tan bien en YouTube. Porque son los que mejor funcionan en dispositivos pequeños.

Cuando consumimos video en móvil tenemos el dedo preparado para cerrar el video e irnos a otra cosa. Tenlo en la cabeza siempre.

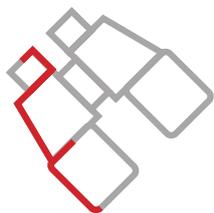
Cuando diseñes un banner, echa un ojo lo primero a cómo se ve en móvil y tablet, y por último chequea que en ordenador también quede bien compuesto. Pero el proceso es este, no al revés. En el terreno gráfico, es muy importante que las miniaturas sean legibles y atractivas desde móvil. Hay incluso creadores con muchos miles de suscriptores que no tienen en cuenta esto y escriben textos en la miniatura que no se leen en móvil.



9. No usar a influencers

Si te vas a dejar la pasta en contratar a ese presentador de televisión que tiene tantísimos seguidores en Twitter olvídalos. Del off al on es muy difícil pasar. Además, tenemos comprobado que Twitter es capaz de llevarte a ver un vídeo a entre un 0,50% y un 2% de los followers acumulados que tiene. Así que si tiene un millón de seguidores es probable que te haga 10.000 views en YouTube.

Los YouTubers son los reyes de la plataforma, por eso les llaman así. Aunque la prensa ha dado tanta guerra y connotaciones negativas que preferimos llamarles creadores, porque eso es lo que son. Sus seguidores les siguen porque quieren ver sus vídeos, y tú quieres hacer vídeos que lleguen a tu público. Parece que la cosa cuadra, ¿no?



10. No consumir YouTube

Difícilmente vas a saber cómo triunfar en la plataforma si no consumes sus vídeos. Olvídate de las excusas del tipo “me pilla muy mayor”. En esto opino lo mismo que con los videojuegos: No es que no te gusten, es que no has encontrado el juego. Hay muchísimos tipos de contenido en YouTube, y seguro que hay algunos que te van a encantar. Solo es cuestión de ponerte a buscar.

Y sí, te tocará ver cosas que no te gusten, pero hay que hacer el esfuerzo. ¿Os imaginéis que una productora de cine hiciera películas sin que les gustara el cine? ¿Un sello de música que no soporta ningún tipo de música porque “les pilla muy mayor”?

Así que la próxima vez que te plantees tu estrategia ten en cuenta estos puntos. No te garantizo que lo que vayas a hacer sea un éxito, pero sí al menos que tengas elementos de reflexión antes de lanzarte a la aventura. Y quizá, si tu canal de YouTube no funciona, puedas haber entendido algunas claves de lo que está ocurriendo.