



# MARKETING DIGITAL

## YouTube

## PRESENTACIÓN:

YouTube es una red social que permite almacenar y compartir videos. Fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim; y adquirida en octubre del 2006 por Google, a cambio de 1.650 millones de dólares.

## OBJETIVOS:

Que los participantes:

- Se apropien de la panorámica histórica ofrecida sobre YouTube.
- Logren optimizar por sí mismos el código de los videos.
- Obtengan competencia en el uso profesional de la plataforma.
- Logren mejorar su presencia y la de su empresa en YouTube.
- Obtengan competencia en video marketing, storytelling.

**TEMARIO:**

▪ **YouTube**

- Introducción
- Historia y evolución a través de los años
- La empresa en YouTube: hábitos a desarrollar
- Video Marketing
- Storytelling en YouTube
- Insertar y optimizar video de YouTube
- Empresas en YouTube: casos de éxito y de fracaso

# YouTube

## INTRODUCCIÓN



**YouTube** es una red social de videos. Los usuarios pueden subir, compartir, descargar, comentar, me gustar o no me gustar e incrustar videos. Además de los mencionados accionares, los usuarios constituyen su cotidianidad de manera pasiva, al mirar películas o series dentro de la plataforma, al escuchar música en las listas de reproducción, al observar transmisiones en vivo desde la misma red; y de manera activa, al elaborar videos.



Su lanzamiento se produjo el lunes 14 de febrero de 2005, creada por **Chad Hurley**, **Steve Chen** y **Jawed Karim**, quienes se conocieron trabajando en PayPal.

El paisaje de la Web en aquella época era muy distinto al actual. En ese sentido, YouTube llegó al mundo con una innovación específica: visualización de videos en streaming, es decir, ya no era necesario descargarse el archivo a la computadora para poder ver el video. Con YouTube los usuarios podían, por primera vez, seleccionar qué video ver y reproducirlo al instante.

Otro factor que fomentó la difusión de los videos, y por ende de la red social, fue la posibilidad de incluir los videos en otros sitios web o blogs con sólo copiar y pegar su código HTML. La incrustación de videos impulsó a YouTube.

## HISTORIA Y EVOLUCIÓN A TRAVÉS DE LOS AÑOS

La imposibilidad de compartir videos (difundir videos en la Web en **2004** era una tarea casi imposible) fue lo que inspiró a Jawed Karim a desarrollar una plataforma para compartir videos en Internet. Karim le propuso la idea a Chad Hurley y Steve Chen, con quienes había trabajado en PayPal, y meses después fundan YouTube.

El lanzamiento de la red social YouTube se produjo el lunes 14 de febrero de **2005**, y tiempo después el mismísimo Karim subió **el primer video a la plataforma**. “Me at



the zoo” (“Yo en el zoológico”), video de casi 20 segundos donde se lo puede ver al fundador de YouTube hablando y detrás de él un par de elefantes. Éste video ejemplifica la función, el objetivo con el cual sus fundadores pensaron la plataforma, objetivo que se visualiza en su eslogan

“Broadcast Yourself” (“Transmite tú mismo”). Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de videos, dejando atrás la idea original. El tráfico web se disparó cuando los usuarios empezaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace, red social del momento. El crecimiento de la plataforma potenció la llegada de las primeras marcas, siendo una de ellas la empresa Nike, que colocó un spot protagonizado por Ronaldinho.

Al año de vida, YouTube reforzó su relación con los usuarios y se convirtió en EL sitio de videos en Internet, gracias a numerosas innovaciones en su plataforma. Para empezar, se introdujeron los perfiles de usuario, factor a partir del cual se considera YouTube una red social; se redujo el tiempo máximo de duración de los videos a 10 minutos, para evitar la piratería; y se implementó la capacidad de subir videos desde teléfonos celulares. Cambios que fueron acompañados por un crecimiento desmedido de usuarios, factor por el cual Google adquirió YouTube en **2006**. Los 1.650 millones de dólares que invirtió el buscador tuvieron una recompensa inmediata, para el momento de la compra 100 millones de videos eran visualizados, se subían diariamente 65 mil videos y 72 millones de personas visitaban el sitio por mes.

En **2007**, ya con Google por detrás, YouTube comenzó a considerar como “partners” a los usuarios populares que llevaban a la plataforma la mayor parte de las visitas. Ser “partners” implicaba recibir una remuneración según el número de reproducciones de sus videos; también se lanzaron versiones de YouTube en otros idiomas y una plataforma móvil para consumir contenidos. Por otro lado, en este año YouTube recibió su primera gran demanda en contra: Viacom y otros demandaron a la red social por 1000 millones de dólares alegando “violación masiva de derechos de autor”.

YouTube trabajó junto a CNN para implementar un sistema en el cual sus usuarios podían grabar preguntas que serían presentadas frente a los candidatos presidenciales de Estados Unidos para las elecciones de **2008**. Luego del debate entre los candidatos, YouTube, que en ese momento era el tercer sitio más visitado del



mundo, demostró tener mucha influencia sobre el voto, ser un jugador clave en el resultado electoral.

El HD (720p y 1080p) llegó en **2009**, año en el cual, y como reconocimiento de la masividad de YouTube, **Google decidió dejar de permitir la suba de videos en Google Video**. También se introdujo el **reconocimiento de voz automático**, que sumado a la traducción automática fomentó el carácter intercultural de la plataforma. Pese a estas innovaciones, lo que se destaca para este año es la aparición de **Vevo**, sitio web de videos musicales conformado por Google, Sony Music Entertainment,



Universal Music Group, Abu Dhabi Media Company y Arthur Music Company; incorporado a la plataforma de YouTube y creado para capitalizar el dinero que se generaba a partir de las publicidades y las reproducciones de videos

musicales en YouTube. Por otro lado, YouTube firmó acuerdos con Disney, para poder transmitir videos cortos de la ABC y ESPN; y con estudios de Hollywood, para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas.

YouTube siguió demostrando su interés por la comunidad de miembros y en **2010** introdujo la **calificación thumbs up/thumbs down** reemplazando el sistema de cinco estrellas a partir de una **consulta a sus usuarios**. Continuaron los avances tecnológicos con **el video en 4K** y las pruebas relacionadas a las transmisiones en directo. Por otro lado, se incorporó **YouTube Trends**, nueva herramienta analítica. También fue el año en el que se puso en marcha la “primavera árabe”, primera revolución impulsada a través de las redes sociales (YouTube entre ellas).

El nuevo diseño de **YouTube, "CosmicPanda"**, fue inaugurado a finales del **2011**. Por otro lado, la red social siguió avanzando sobre la industria cinematográfica, al introducir la posibilidad de **alquilar películas**. Y abrieron, a casi todo el mundo, **las transmisiones en vivo**. La Copa América fue una de las primeras transmisiones en directo.

**Google Video se unificó con YouTube** durante el **2012**, otro síntoma del poderío de ésta última. Además, fue el año en el que **TheWeatherChannel** transmitió en vivo la cobertura del Huracán Sandy, por más de 70 horas a millones de personas en el mundo.

En **2013**, los cambios realizados en YouTube se enfocaron en cuestiones estéticas, ya no para ubicar a la plataforma en un lugar de predominio, sino para fortalecer y perfeccionar ese lugar ya logrado. En ese sentido, se modificaron los comentarios de la red social para poder comentar con el perfil de Google Plus.

El lanzamiento oficial de **YouTube Music Key** fue la innovación destacada del **2014**. Constituye un servicio de streaming por suscripción que ofrece la posibilidad de obtener streaming de música directamente desde YouTube, sin publicidad haciendo uso de la aplicación, además permite realizar reproducciones en segundo plano, ver



contenidos de manera offline, realizar listas personalizadas y recibir recomendaciones.



El lanzamiento de YouTubeRed fue la innovación del **2015**. Permite disfrutar de videos a través de todo YouTube sin publicidad, al mismo tiempo que permite guardar los videos para ver fuera de línea en cualquier dispositivo. Otras implementaciones del año: rediseño de la aplicación móvil y nuevas modificaciones en los comentarios (mejoras en el sistema de clasificación).



En **2016**, YouTube introdujo, bajo el nombre de SnoopaVision, su innovación más reciente: la posibilidad de ver videos en 360 grados, es decir, el usuario determina el punto de vista desde el cual quiere mirar el video. Algunos ejemplos:

- 6ft Man in 6ft Giant Water Balloon
- Crazy Mountain Biking POV

## LA EMPRESA EN YOUTUBE: HÁBITOS A DESARROLLAR

Toda marca debe sacar provecho de la comunicación en YouTube, para ello es necesario captar la atención de los usuarios, mantener y acrecentar el interés de los seguidores. Será de gran utilidad dirigirse al público objetivo de una manera personal y cercana, recuerden que: “Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico (...)” (Chris Brogan).

**¿Por qué YouTube?** Porque, desde la perspectiva de los negocios, YouTube ofrece dos grandes ventajas: audiencia y facilidad para desarrollar estrategias de publicidad y marketing.

Otro factor que capitaliza YouTube es que no se nos cobrará por subir videos ni por mantenerlos online. Para utilizar la plataforma, basta con registrarse y abrir un canal para una empresa o marca. Proceso que se simplifica si se es usuario de Gmail.

La publicidad en YouTube puede salirnos muy barata, ya que no solo es gratis subir el o los videos a la plataforma, sino que también podemos utilizar los recursos que tengamos a mano para su elaboración, es decir, usar la computadora o el celular para grabar el video. Si bien uno puede optar por crear material más sofisticado, rentando o comprando una cámara profesional, sistema de audio e iluminación; aun así, para que el video sea exitoso, debe ser original, útil y divertido. Características que se obtienen con análisis y planeación.



### Principales hábitos a desarrollar en YouTube:

---

- **Publicación de contenidos conversacionales:** es ideal acompañar dichos contenidos con preguntas a los seguidores. Pedir opiniones, ideas para próximos videos, trabajar con contenidos elaborados por los mismos fans, etc.
- **Frecuencia temporaria:** es necesario que el canal tenga cierto ritmo de publicación. Quizás un video por semana. De esta manera el usuario volverá por más.
- **Pensar, recortar y buscar al público objetivo:** los videos del canal deberían llegar a personas realmente interesadas, de esta manera aumentaran las interacciones.
- **Creatividad:** elaborar contenidos únicos y originales es un factor clave para impulsar un canal en YouTube. Un usuario no se suscribirá a nuestro canal si encuentra nuestros mismos videos en otros sitios. En cambio, si hay material innovador, seguramente se suscriba para recibir más.
- **Redacción de títulos, descripciones y etiquetas:** el SEO en YouTube también juega un rol preponderante. La redacción de estos 3 elementos debe “inundarse” por palabras clave con el fin de que nuestro video aparezca en búsquedas relevantes.
- **Miniatura efectiva:** la selección de la imagen de miniatura es importante, si esta es atractiva, posiblemente los usuarios hagan clic en ella para ver el video.
- **Primeros 5 segundos:** el inicio del video, más precisamente los primeros 5 segundos son los de mayor planificación. Es necesario capturar la atención del usuario dentro de esta temporalidad.
- **Promoción indirecta:** es la mejor forma de dar a conocer una marca a través del video marketing. Por ejemplo, si tenemos una cafetería, no elaboremos un video para mostrar que nuestro negocio posee el mejor café del país, mejor creemos uno, podría ser un mini-documental, en el que destaquemos las



cualidades de la “taza perfecta” y aprovechemos dicho spot para mostrar (indirectamente) el café que ofrecemos.

- **Interacción:** publiquemos varios videos y hagamos un seguimiento de los comentarios, sean positivos o negativos, que se dejen en el canal de YouTube. Una buena forma de fomentar la interacción del usuario es, al final del video, invitarlo a suscribirse al canal o pedirle un *Me gusta*.
- **Respetar las reglas:** existen varios requisitos en YouTube vinculados a la privacidad y al copyright, el video sobre nuestra marca debe respetarlos.

## VIDEO MARKETING



El **video marketing** es la estrategia que utilizan las empresas para mejorar la comunicación con sus clientes a través de la utilización de videos. Además, le permite a cualquier marca dar a conocer un negocio en Internet a través del audiovisual. Es una forma distinta de hacer publicidad original y económica.

Dado que los videos son el tipo de contenido más visto y más compartido por los usuarios en las redes sociales, una campaña de video marketing nos permitirá ganar visibilidad.

Por otro lado, YouTube es el segundo buscador de contenidos más grande del mundo, si estamos en él, nuestra marca tendrá mayores posibilidades de ser encontrada. A su vez, Google muestra los videos de YouTube dentro de sus resultados de búsqueda, lo que implica que, optimizar con vistas a YouTube, repercute positivamente en Google.

Desarrollar un buen plan estratégico de video marketing aportará contenido útil y de interés a los clientes y potenciales clientes de la marca.

Un video bien elaborado retendrá la atención del usuario cuando éste llegue hasta el sitio web o blog corporativo de la empresa, consiguiendo que recuerde mayor cantidad de información.

## Objetivos en video marketing:

---

- Aumentar las conversiones del sitio web.
- Aumentar confianza y credibilidad de los clientes.
- Obtener mayor tráfico web.
- Fomentar la transparencia y confianza para con la empresa.

## Tipos de videos:

---

### ***Videos para aumentar las conversiones del sitio web***

Este tipo de videos se suele incrustar dentro de la página principal de la empresa. En relación a sus contenidos, podemos encontrar descripciones de los productos o servicios que ofrece la empresa. Además, se suele agregar al final de los videos una llamada a la acción, que puede consistir en un mensaje sencillo en el que se lo invita al usuario a realizar una determinada acción, por ejemplo: llamar al número de la empresa para obtener mayor información. Un ejemplo de este tipo de videos lo encontramos en la home de la marca de ropa **Bross**.

### ***Videos para aumentar la confianza del cliente***

Aquellos videos que se centran en presentar un producto o servicio ofrecido por determinada marca, por ejemplo **Adidas, que suele lanzar sus nuevos productos** a partir de campañas de video marketing. También videos que dan a conocer detalles sobre proyectos o eventos elaborados por empresas.

### ***Videos para aumentar tráfico web***

Los videos virales son ideales para aumentar el tráfico web, sin embargo no son útiles para cualquier sitio web. En el caso del sector empresarial, éste tipo de videos no son los más eficaces, ya que normalmente son considerados tan sólo videos graciosos o raros. A su vez, es difícil realizar un video viral profesional y efectivo desde el punto de vista empresarial. Entonces, ¿cómo puedo elaborar un video que aumente el tráfico a mi web de empresa o a mi blog corporativo?, para realizar un video que aumente el tráfico web de mi empresa, una buen opción es analizar aquellos videos relacionados con el sector y que más reproducciones han alcanzado en YouTube. Luego, siendo creativos, elaborar un video similar siguiendo las directrices e imitando sus peculiaridades.

En general, se obtienen más y mejores resultados, realizando una gran cantidad de videos que alcancen un nivel de reproducciones medio, que realizando un video viral.

### ***Videos para fomentar la transparencia y cercanía***

Este tipo de videos buscan establecer una comunicación directa, personal, cercana; entre marca y consumidor o potencial consumidor. Suele aparecer un trabajador de la empresa o incluso el mismo director, quien se comunica con el cliente. El objetivo de este tipo de videos es “humanizar” la marca, y aumentar la confianza que los clientes tienen hacia ésta.

### ***Videos infografía animada***

Este tipo de videos resulta ideal cuando el negocio central de la marca resulta difícil de explicar con los videos más tradicionales por tratarse de algo más conceptual, más abstracto.

Las infografías animadas se suelen ubicar en la home del sitio web.

## **Pasos a seguir en video marketing:**

---

### ***Creación de una estrategia de video marketing***

Que constará del desarrollo de un plan basado en la elaboración de uno o varios videos para difundir en la Web 2.0. En esta etapa se definirán los objetivos a alcanzar, las temáticas de los videos, el recorrido de estos en las redes sociales, etc.

### ***Realización de los videos***

Brainstorming, redacción de guiones, grabación en HD, edición y postproducción. En relación al contenido, los videos corporativos deben adaptarse al público online, reflejar el espíritu de la empresa y transmitir sus valores. También deben ser atractivos y estar narrados en un lenguaje sencillo.

### ***Entrega de los videos***

Al cliente según el formato estipulado por éste y adaptado a la Web.

### ***Optimización y viralización de los videos***

Incluye la subida del video o conjunto de videos a YouTube y su posterior optimización con vistas al posicionamiento en buscadores, principalmente Google. También, publicación en redes sociales siguiendo la estrategia estipulada en la primera etapa del proceso, para obtener la mayor difusión posible.

## STORYTELLING EN YOUTUBE

### Definición de storytelling:

---



El **storytelling** (narración de historias) es la técnica empleada para contar una historia de manera distinta y siempre desde la narrativa. El objetivo de esta estrategia es compartir en las redes sociales contenidos con un valor adicional, que conecten, en un nivel emocional, a las marcas con sus fans.

Quedó claro que se cuenta una historia, la pregunta es: ¿qué historia? Puede ser la historia de una marca, los argumentos de una campaña publicitaria, la historia de un cliente y su experiencia con determinada marca, etc. Siempre en tono narrativo.

La transmisión de dichos relatos implica el uso de elementos textuales y elementos gráficos; ambos entrelazados de manera estilística y creativa. Puede aparecer la utilización de una voz en off.

El storytelling (historias contadas), es un cuento, una narración atractiva y recordable que, a través de la música, la voz y las imágenes; trabaja en el imaginario social del público hasta cautivarlo.

Los textos (Twitter), las imágenes (Instagram, Pinterest) y los videos (YouTube, Vine); son los principales recursos con los que contará cualquier marca a la hora de desarrollar un storytelling en redes sociales.

### Usos y efectividad del storytelling:

---



El **storytelling**, tal como lo indica su primera traducción, sirve para narrar una historia, ¿cómo? De forma convincente y efectiva. El objetivo es contar una historia y a la vez entretener a nuestro público, activar la imaginación de la audiencia a través

de la historia. El relato debe despertar emociones en los espectadores, al punto que estos no puedan evitar compartirla con sus familiares y amigos en la Web 2.0. El storytelling es ideal para conectar de una forma distinta con nuestra audiencia.

Un storytelling efectivo es aquel que causa impacto y sorpresa en su público, que, trabajando en el nivel emocional, conecta directamente con el corazón de su audiencia y queda guardado en la memoria de ésta. La historia que se transmita debe ser relevante, para ello, lo ideal no es vender mensajes, sino experiencias. Además, si utilizamos imágenes, las mismas deben ser atractivas; y si utilizamos videos, se debe captar la atención en los primeros 5 segundos, y en los próximos 5 despertar emociones.

Para crear un storytelling en redes sociales es necesario establecer el o los objetivos, es decir, determinar el fin que se persigue mediante esta técnica; definir qué emociones se fomentarán, el soporte a través del cual se transmitirá la historia, una moraleja, a veces un héroe, con el que la audiencia se sienta identificado; y, lo más importante, la narración.

La elaboración de un storytelling no es específica de grandes marcas, también las pequeñas que buscan apropiarse de un determinado nicho pueden contar sus propias historias. Lo importante es que el relato tenga una idea sencilla de recordar y sea viralizable.

### Tipos de storytelling:

---



El storytelling permite potenciar la imagen de las marcas en la Web 2.0, ya que sus historias pueden demostrar que la compañía en cuestión es una en la cual se puede confiar. Toda empresa tiene su historia, su motivación, una razón por la que hace lo que hace, compartir dicha razón, dar a conocer su filosofía ubicará a la marca en una posición diferente frente a sus clientes y competidores. En este sentido, hay varias historias que se pueden contar:

#### ***Historia de cómo empezó una empresa***

Contar cuál fue el sueño que la motivó, qué idea estimuló el desarrollo de un nuevo producto o servicio, cómo logró superar las adversidades para sacar adelante el negocio. Comunicar la forma en la que surgió el negocio, basándose en lo que se



quería lograr o cómo al no haber una solución disponible en el mercado, se decidió a desarrollarla (historia de YouTube).

### ***Historia de cómo lo hacemos***

Contar lo que pasa al interior de la empresa, destacar aquellos curiosos e interesantes detalles que hacen especial a la marca.

### ***Historia de qué nos inspira***

Comunicar la razón por la cual se hace lo que se hace en una empresa. Lo ideal sería contar historias de este tipo sin repetir el cliché del trabajo duro por la trascendencia.

### ***Historia de obstáculos superados***

Contar cómo el emprendimiento, en sus orígenes o durante cualquier momento de su historia, ha pasado y superado momentos difíciles.

### ***Historia de lectura de mentes***

Contar una historia ante la cual, la gente se pregunte si la marca está leyendo sus mentes, si la historia la está interpelando directamente. Llamen la atención de buena parte del público.

## **Conclusiones sobre storytelling:**

---

Gracias al storytelling un producto deja de ser simple, y se transforma en una inspiración, en una innovación, en algo único y con magia; una compañía cualquiera, pasa a ser una empresa con significado, filosofía, motivación; el mensaje deja de ser sólo un mensaje, y pasa a ser una experiencia. Contemos historias, las historias nos encantan y jamás nos cansamos de escucharlas.

## **INSERTAR Y OPTIMIZAR VIDEO DE YOUTUBE**

### **Insertar video de YouTube:**

---

Para insertar un video de **YouTube** en un sitio web o blog, lo que haremos será seguir los siguientes pasos:

#### ***Paso 1:***

Ingresamos a YouTube desde <https://www.youtube.com>



### Paso 2:

Una vez ahí, buscamos el video que deseamos insertar. Cuando lo encontramos, hacemos clic derecho sobre el mismo y luego clic en *Copiar código de inserción*, tal como se muestra en imagen:



### Paso 3:

Una vez copiado nos dirigimos al editor del sitio web y pegamos el código. Éste será el predeterminado que arroja la plataforma y es más o menos así:

```
<iframe width="854" height="480"
src="https://www.youtube.com/embed/bxYIJE19V-Q" frameborder="0"
allowfullscreen></iframe>
```

- **La propiedad width:** permite modificar el ancho del reproductor de video.
- **La propiedad height:** permite modificar la altura del reproductor de video.
- **El parámetro frameborder:** permite agregar, cambiando el valor "0" por "1", un borde al reproductor del video.
- **La ID del video de YouTube:** está destacada con color. Cada video tiene una única ID.

### Optimizar video de YouTube:

Ahora, veremos el mismo video, pero con el código optimizado:

```
<iframe width="100%" height="315"
src="https://www.youtube.com/embed/bxYIJE19V-Q?rel=0&showinfo=0"
frameborder="0" allowfullscreen></iframe>
```

En la optimización del código del video, hemos utilizado algunos parámetros que YouTube ofrece para personalizar el reproductor de video incrustado (embeber o insertar) en el sitio web o blog. Los cambios que se introdujeron son los siguientes:

- **En la propiedad width:** se estableció un ancho en porcentajes. Dado que se indicó 100%, el video se adaptara al ancho disponible.
- **En el parámetro showinfo=0/1:** se estableció no mostrar información en la parte superior, como el título y el autor del video. Si modifico “0” por “1” la información del sector superior aparecerá.
- **En el parámetro rel=0/1:** con el valor “0” se estableció no mostrar los videos relacionados al finalizar la reproducción del video insertado. Si cambiamos “0” por “1” los videos relacionados se mostraran.

Otros parámetros que pueden utilizar:

- **Autoplay=0/1:** el valor “1” nos permite establecer un inicio automático del video tan pronto se cargue la página y sin tener que hacer clic en play. Por otro lado, si se define valor “0”, para ver el video tendremos que iniciarlo manualmente.
- **Controls=0/1:** su función principal es hacer desaparecer los controles de la parte inferior del reproductor de video. Con el valor “0” indicamos no mostrar los controles. Con el valor “1”, que es el predeterminado, indicamos mostrar los controles. Y existe un valor “2” con el que también mostramos los controles. Sin embargo, éste último no es recomendado debido a que puede provocar diferencias visuales en el reproductor.
- **Modestbranding=0/1:** el valor “1” oculta el logotipo de YouTube de la barra inferior. Sin embargo, hace aparecer otro logo flotando sobre el video. Por otro lado, el valor “0” responde al estilo predeterminado, es decir, el logotipo de YouTube dentro de la barra de navegación inferior.
- **Start=10:** nos permite establecer el inicio del video en el segundo que especifiquemos. En este caso se estableció un inicio a los 10 segundos del video. Podemos iniciar el video en el momento que deseamos, pero siempre tenemos que definirlo por números enteros positivos y en segundos, (si quisiéramos comenzar un video al minuto, tendríamos que establecer “60” segundos).
- **End=40:** nos permite establecer el final del video en el segundo que especifiquemos. En este caso se estableció un final a los 40 segundos del video. Podemos finalizar el video en el momento que deseamos, pero siempre tenemos que definirlo por números enteros positivos y en segundos, (si quisiéramos finalizar un video al minuto, tendríamos que establecer “60” segundos).
- **Color=Red/White:** nos permite especificar el color que se utilizará en la barra de progreso del reproductor para destacar la cantidad de video ya vista por el usuario. El valor predeterminado es red (rojo), aunque también se permite white (blanco). Sin embargo, éste último desactiva la opción modestbranding.

- **FS=0/1:** nos permite hacer que aparezca o no el botón de pantalla completa dentro de la barra inferior del reproductor. El valor predeterminado es “1” con el cual mostraremos el botón. Mientras que si indicamos como valor “0” evitaremos mostrar el icono para ampliar la pantalla.

Recuerden que la inserción de cualquier parámetro debe hacerse inmediatamente después de la ID de YouTube y del signo de pregunta (?). Es decir, así:

```
<iframe width="100%" height="315"
src="https://www.youtube.com/embed/bxYIJE19V-Q?rel=0&showinfo=0"
frameborder="0" allowfullscreen></iframe>
```

Además, para poder agregar más de un parámetro, hay que separarlos por el símbolo “&” para enlazarlos.

Por último, y no por eso menos importante, cada parámetro debe ser escrito totalmente en minúscula, de lo contrario podrían no funcionar.

## EMPRESAS EN YOUTUBE: CASOS DE ÉXITO Y DE FRACASO

### Caso: Flashmob del Hotel Cordial Mogán Playa

El video realizado por el **Hotel Cordial Mogán Playa** representa, sin dudar, uno de los casos de éxito en YouTube de los últimos tiempos. En 3 años online alcanzó más de 2 millones de visitas.



El video logró destacarse a nivel del contenido. La empresa involucrada organizó un flashmob (acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente) dentro de las instalaciones del hotel.

El **flashmob** en cuestión estuvo compuesto por un grupo de más de 30 músicos de la Banda Escuela Municipal de Música y Danza de Mogán, quienes interpretaron **El Bolero de Ravel en las piletas del Hotel**. Sus autoridades declararon “La música se moja en el Hotel Cordial Mogán Playa”. En el video se puede observar la impresión lograda en los huéspedes, quienes se sorprendieron ante semejante evento.

Las aspiraciones del flashmob no se limitaron a sorprender a los huéspedes presentes, todo fue minuciosamente grabado para elaborar una campaña de **video marketing en YouTube**, la cual significó una increíble publicidad, incrementó la popularidad del hotel, aumentó sus clientes y potenció la imagen de marca, que fue asociada a elementos positivos como la música y la creatividad.

## Caso: Storytelling sobre Lario

---

Lario es una marca gestionada en Internet por la agencia argentina Oxford. Ésta última elaboró un **storytelling**, en el que detalla el proceso creativo que se llevó a cabo para posicionar Lario en determinados medios, y los resultados del mencionado proceso.

### Actividades:

---

Debate en el aula:

- a) ¿Qué uso haces de YouTube? ¿Cómo influye en tu vida cotidiana la plataforma?
- b) ¿Cómo una empresa puede sacar provecho de YouTube?

Responde las siguientes preguntas:

- a) ¿Cómo nace YouTube? ¿Qué lo impulsa?
- b) ¿Es YouTube un buscador de contenidos o una red social?

Inserta y optimiza, según lo visto, un video de YouTube en una entrada de tu blog de Blogger.

Busca 3 casos de éxito y de fracaso de empresas en YouTube. Por lo menos uno de storytelling.

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

RAMOS, Juanjo. (2012): Youtube para empresas. Guía de Marketing con Youtube. Seattle: Amazon Publishing.