



Libro YouTube y la mercadotecnia con video

Una hora al día

Greg Jarboe
Sybex, 2009
También disponible en: Inglés

Reseña

¿Ha visto en YouTube los entretenidos videos de Blendtec “*Will It Blend?*” (¿lo licuará?)? El fundador Tom Dickson pone en las licuadoras de su compañía cosas como canicas, zapatos para correr, varitas luminosas, iPhones y pelotas de golf, y la enciende. A la gente le gusta tanto ese tipo de video que el canal YouTube de Blendtec tiene más de 200.000 suscriptores. En este libro, el experto en mercadotecnia con video en Internet, Greg Jarboe, explica cómo puede usted también convertirse en “maestro de videos virales” y exhibir sus productos en YouTube de manera rentable. El libro es parte de la serie “Una hora al día” de John Wiley & Sons, que simplifica varias complejas tareas al separarlas paso por paso y facilitar la forma de realizarlas. Jarboe incluye información técnica, tácticas de mercadotecnia con video, desarrollo de estrategias, implementación de campañas y medición de resultados, y ofrece un flujo de trabajo bien ilustrado, de 60 minutos diarios durante un año, para hacer mercadotecnia con video – aunque una hora parece más práctica para unos pasos que para otros, como dirigir una campaña promocional. *BooksInShort* recomienda este minucioso manual a empresarios y especialistas en mercadotecnia de todo tipo.

Ideas fundamentales

- YouTube es el sitio Web predominante para compartir videos en línea.
- Para el 2012, YouTube podría llegar a 190 millones de visitantes en EE.UU.
- Para ganar dinero con videos en línea, primero genere contenido atractivo y hágase socio de YouTube.
- YouTube ofrece a los anunciantes muchas oportunidades atractivas de mercadotecnia.
- Dedique “una hora al día” a conocer e implementar métodos de mercadotecnia con video en línea.
- Puede dominar estas técnicas con el tiempo y aplicarlas para que su mercadotecnia sea redituable.
- Para ganar dinero y promocionar su producto, debe producir videos irresistibles.
- Sea parte activa de la vibrante comunidad en línea de este sitio para atraer más visitantes.
- Optimice los títulos de sus videos y datos descriptivos, para que un mayor número de gente pueda encontrar su trabajo.
- El uso de palabras claves populares y descriptivas es la técnica más común para optimizar un sitio.

Resumen

La nación de YouTube

YouTube transmitió su primer video en línea en el 2007 y desde entonces ha crecido con rapidez. Ahora más de 300 millones de personas en todo el mundo ven sus videos cada mes. De hecho, los videos en línea han alcanzado una notable aceptación. En febrero del 2009, el “*YouTuber*” promedio en EE.UU. vio 312 minutos de videos en YouTube y los visitantes canadienses promediaron 605 minutos en el mes. La mitad de los *YouTubers* estadounidenses entre 18 y 34 años comparte videos de manera regular con sus amigos. YouTube, recientemente adquirido por Google, es la “comunidad de videos en línea más popular del mundo”.

“Más de 300 millones de personas en todo el mundo descubren, ven y comparten videos, en aproximadamente seis a nueve millones de canales de YouTube cada mes”.

Todo tipo de participantes, desde directores aficionados hasta productores corporativos importantes (como CBS), crea videos para YouTube. Una investigación de TubeMogul indica que el 51.1% de las personas encuestadas hizo dinero con sus videos; algunas ganaron más de US\$100.000 al año. Del 48.9% de las personas que no hizo dinero, muchas dijeron que publicaron sus videos sólo por diversión o que no ganaron dinero sus videos con venta de anuncios, porque en realidad los videos mismos eran anuncios u obras promocionales. Por ejemplo, los videos “*Will It Blend?*” (¿lo licuará?) de Blendtec aumentaron sus ventas 700%.

“Aunque es más fácil tener 15 minutos de fama (o más, dependiendo de quién sea usted), es también más difícil para la gente encontrar su video”.

Un novato debe invertir un tiempo considerable en aprender a usar los videos en línea para fines de mercadotecnia. La tarea incluye muchas habilidades específicas – y potencialmente desconcertantes – empezando por la creación del video. El trabajo de escribir, filmar y editar el video es sólo el principio. Tal vez necesite mejorar sus habilidades de publicidad, hacer mercadotecnia, encontrar las palabras claves, optimizar su video para motores de búsqueda, usar analítica y mediciones especializadas, etc. Una manera de atacar su primer proyecto de mercadotecnia con video es enfocarse en él “una hora al día”, para incrementar sus conocimientos y capacidades mientras genera el producto y la campaña promocional. Como dijo el trágico griego Sófocles: “Uno debe aprender haciendo; porque aunque crea que lo domina, no lo sabrá antes de intentarlo”.

Opciones de publicidad

YouTube ofrece varios tipos de sitios para publicidad, entre ellos: “anuncios en video en la página principal” para quienes buscan entretenimiento en YouTube, “anuncios InVideo” para presentar contenido relacionado con un video publicado, enlaces “clic para comprar” para atraer clientes potenciales, “videos promocionados” para llegar a la gente que busca videoclips específicos en YouTube, y “anuncios dentro de secuencias de videos” para llegar a quienes buscan videos “más largos” y “contenido cotizado”, como películas o programas de TV. Cuando planea hacer mercadotecnia con video, considere estas preguntas:

- **“¿Quién ve videos en línea?”** – El boletín *eMarketer Daily* predice que, para el 2012, alrededor de 190 millones de estadounidenses verán videos en línea. Los adultos jóvenes, los más activos en eso, a menudo “califican el contenido, publican retroalimentación o cargan un video”.
- **“¿Qué categorías de video ven?”** – Quienes leen en línea primero buscan noticias y los últimos acontecimientos. La siguiente categoría en popularidad es la comedia, seguida por avances de películas, videos musicales, programas o avances de series de televisión, noticias de entretenimiento, críticas, videos caseros, clima y deportes.
- **“¿Cuándo descubren videos nuevos?”** – Los expertos creen que los “líderes de opinión” de los videos en línea los ven a diario, y los comparten con otras personas 2 ó 3 veces por semana.
- **“¿Dónde ven los nuevos videos?”** – La investigación muestra que el 59% ve los videos en casa, 24% en el trabajo y 22% en otros sitios. A menudo los videos se ven por teléfonos móviles.
- **“¿Por qué no se hacen virales más videos nuevos?”** – No todos pueden ser número uno, y los videos populares tienen que conquistar a una enorme competencia. En enero del 2009, los usuarios cargaron “más de 15 horas de video a YouTube” por minuto. El número de “canales” (páginas de usuarios) aumenta constantemente. Hasta el Papa tiene un canal.

Qué puede aprender en línea

Una gran cantidad de la información que necesita para producir videos y publicarlos está en línea. Primero familiarícese con YouTube. Examine cada una de sus categorías de videos. Aunque YouTube es el principal medio de publicación de videos en Internet, no es el único. Estudie también Yahoo Video, Dailymotion, Metacafé, Veoh y MySpace, entre otros.

“Los individuos usan YouTube y mercadotecnia con video para hacer sonar la caja registradora”.

En YouTube, haga clic en la ceja Videos para ver los diferentes géneros de videoclips que hay, incluyendo los videos más populares, y para navegar por los *blogs* individuales o áreas temáticas, como autos o música. Vea las distintas categorías en la ceja Canales, que incluyen “gurús”, “reporteros”, “organizaciones sin fines de lucro” y otras.

“Contenido viral de video”

Para saber qué hace atractivo el contenido de un video, vea alguno de los maravillosos videos que se han hecho virales, como “Battle at Kruger”, “Star Wars According to a Three-Year-Old”, “Otters Holding Hands”, “Disgusting Dominos People” y “Charlie Bit My Finger – Again!” Los mejores videoclips cuentan anécdotas o narrativas. Para aprender a crear videos que “informen, eduquen y entretengan”, estudie las instrucciones en línea que ofrecen YouTube y otros proveedores, como Sony.

“¿Cómo hace para que se descubra su video si la mayoría de la gente ni siquiera ha oído hablar de él?”

Para aprender a producir videos, vea el muy instructivo videoclip de YouTube, “¿Cómo hago un video?” Sostiene que sólo necesita una cámara Web o digital – o incluso un teléfono celular. El Centro de Ayuda de YouTube ofrece una gran variedad de información sobre lo más básico en la producción de videos, desde técnicas prácticas hasta consejos para filmar, editar y pulir su video. Después de capturar el material en bruto para su video, transféralo a su computadora para editarlo. Entre los programas útiles de edición están Movie Maker de Windows, iMovie, Final Cut Pro de Apple o Premier Pro de Adobe. Cuando haya editado su video, guárdelo en un formato que pueda usarse en YouTube, como QuickTime MOV, Windows AVI o MPG. Cargue su video de acuerdo con las instrucciones del Centro de Ayuda de YouTube. Los videos presentados deben cumplir con las especificaciones técnicas de YouTube. Con una conexión rápida, cargar un video toma menos de media hora. Con ciertas complicaciones, podría tomar una hora.

“Unirse a grupos le permite compartir videos y sostener conversaciones sobre un tema común”.

¿Suenas sencillo? Pues no lo dé por sentado. Producir videos de calidad es un arte. Afortunadamente, abunda la información. Una opción es el *Manual* de YouTube. Preste mucha atención a su sección titulada “Nueve movimientos clásicos de la cámara”. Vea *Videomaker*, una revista para videógrafos, y su sitio Web con consejos y

técnicas útiles.

Optimización de videos

Cuando carga un video a YouTube, debe “optimizarlo” mediante la edición de sus “metadatos y contenido para mejorar su posición en los motores de búsqueda”. Esto significa ponerle un título, hacer una descripción y ponerle etiquetas cuidadosamente, para que los usuarios encuentren sus videos cuando busquen material en su campo. Ya sea que publique un video de un gato tocando la flauta o una demo de un invento que quiere vender, debe usar las palabras claves adecuadas para atraer visitantes.

“El video más visto de todos los tiempos es ‘Avril Lavigne – Girlfriend’ de RCA Records. Se agregó a YouTube el 27 de febrero del 2007, y para abril del 2009 se había visto más de 118 millones de veces”.

Para determinar qué términos de búsqueda usar, debe saber lo que piensan quienes ven videos. Pregúntese cuáles son las palabras claves que atraerán a la gente adecuada a su video. Sus palabras claves deben responder a las típicas preguntas de reportero: “quién, qué, cuándo, dónde, por qué” y “cómo”. Por ejemplo, su título podría ser “Cómo bañar un perro” o “cómo hacer buen café”. El “menú desplegable de sugerencias de autollenado” de YouTube es muy útil para determinar las palabras claves adecuadas, como en Google AdWords, Google Trends y KeywordDiscovery. Wordtracker lo ayuda a “encontrar las preguntas específicas que la gente escribe en los buscadores”. Pero determinar las palabras claves adecuadas para sus videos incluye más que crear listas de términos de búsqueda y usar herramientas en línea. Agregue términos distintivos que atraigan al público específico a quien quiere llegar, pero no “atiborre” las cejas con palabras claves. Una vez que analiza las palabras que con mayor probabilidad usarán los usuarios para buscar su video, incluya esos términos en el título, descripción y etiquetas. El título debe ser veraz, preciso y evocador. Cuando esté listo para publicar, no se limite a YouTube; cargue su video a los sitios Web más adecuados para llegar al público objetivo.

Cómo construir su público

Para incentivar al público de su video de modo considerable, hágase “miembro oficial de la comunidad YouTube”. Esto requiere cumplir con las reglas de YouTube que prohíben mostrar material sexualmente explícito, “violencia gratuita” o “abuso de animales”, y que no permiten malas palabras. Para conocer el proceso de mercadotecnia, vaya al *blog* de YouTube y vea “The Birds and the Biz”, un video que explica cómo destacar sus videos.

“La primera celebración oficial en vivo de la comunidad YouTube tuvo lugar el 22 de noviembre del 2008, en el Herbst Pavillion en Fort Mason Center en San Francisco”.

Haga clic en la ceja Comunidad de YouTube para acceder a los “foros de ayuda”. Para incrementar la audiencia de su video, únase a grupos relacionados con la comunidad YouTube. La mejor manera de entrar en un grupo relevante (o en varios) es publicar comentarios de los videos que le gustan. Visitar el *blog* de YouTube le da la oportunidad de conocer a los miembros del equipo. Es buena idea porque algunos de ellos ayudan a seleccionar los “videos destacados” que YouTube exhibe. Otra manera de incrementar el tráfico en YouTube es organizar un “concurso en el que los usuarios carguen videos y otros voten sobre ellos”.

“YouTube tiene público para casi cualquier producto”.

Convertirse en miembro activo de la comunidad YouTube lo ayudará a relacionarse con unos cuantos individuos importantes, entre los millones de “líderes de opinión” reconocidos. Cuando se comunica con las personas correctas, lo pueden ayudar a planear la táctica para su campaña de mercadotecnia con video.

Canales de YouTube

Necesita un canal de YouTube, o página de perfil, para cargar sus videos al sitio Web. Ahí es donde los visitantes pueden ver sus videos y publicar comentarios. Establecer un canal requiere abrir una cuenta de YouTube y llenar un formulario en línea. Puede personalizar su canal con el enlace a Diseño del Canal y a Configuraciones del Canal.

“Algún día tendrá que evitar que un video sea viral. Esto es prácticamente imposible”.

Si cumple con el criterio – en términos de tamaño de audiencia (“miles de usuarios de YouTube”), calidad de su video y más – para unirse al Programa de Socios de YouTube, puede abrir un canal de marca. Le permitirá desplegar una imagen titular a través de su página para presentar un video que se vea cuando alguien visite la página, y recibir una parte de los ingresos del anuncio que generen sus videos. Obviamente, para ser socio de YouTube, ya debe estar produciendo videos populares. También puede distribuir en otros sitios, los videos que monetizó en YouTube. Los programas independientes que permiten la distribución de videos incluyen a TubeMogul, quien publicará sus videos en MySpace, Google Video, Dailymotion, Crackle, Yahoo Video, Metacafe y Break, al igual que en YouTube, si es que aún no está en línea ahí.

Mercadotecnia en línea

La mercadotecnia con video en línea necesita una manera de medir cuántas personas ven sus videos, quiénes son, de dónde vienen y cómo encontraron su contenido. Obtener estos valiosos datos de mercadotecnia requiere usar una “herramienta de analítica e informes” como YouTube Insight. La ceja YouTube Insight Discovery le permite ver cuáles son las palabras claves que generan tránsito a su video, para que pueda alinear otro lote de palabras claves. Otras útiles herramientas de medición en línea incluyen Google Analytics y TubeMogul, que ofrecen estadísticas del índice de visita a los videos que ellos distribuyen en YouTube y sitios similares.

“Si YouTube fuera una nación con una población de más de 422 millones, estaría en tercer lugar – después de China e India, pero antes de Estados Unidos e Indonesia”.

La mercadotecnia con video en línea y la promoción en Internet cambian rápidamente. Para conocer las últimas técnicas y las mejores prácticas, participe en Search Engine Strategies, una conferencia global en línea sobre mercadotecnia de motores de búsqueda (SEM). Entre los temas que abarca está la optimización de motores

de búsqueda (SEO). Para mayor información sobre mercadotecnia con video en línea, vea los boletines electrónicos *Videomaker eNews* y *ReelSEO*.

Sobre el autor

Greg Jarboe fundó y dirige una empresa que maneja relaciones públicas, optimización de motores de búsqueda y mercadotecnia con video.
