



[/SORTEDfood](#)

### Objetivos

- Animar a los usuarios a cocinar y comer juntos
- Crear la mejor comunidad del mundo de aficionados a la cocina
- Incrementar las visualizaciones, los suscriptores y el tiempo de visualización

### Enfoque

- Utilizar el potencial de las tendencias culinarias
- Colaborar de una forma adecuada y amplia
- Dar prioridad a hablar con los seguidores

### Resultados

- 1,29 millones de suscriptores
- 21,0 millones de minutos visualizados al mes (de media en 6 meses)
- 5,5 millones de visualizaciones al mes (de media en 6 meses)

Desde sus humildes comienzos alrededor de la mesa de un pub, SORTEDfood ha conseguido crear una comunidad global de aficionados a la cocina unidos por su pasión por la comida que sigue creciendo día a día.

SORTEDfood es un canal de YouTube creado en 2010 por cuatro amigos de la infancia del Reino Unido en el que ofrecen recetas y conversaciones sobre cocina. En sus cinco años de existencia, este canal ha crecido hasta convertirse en una de las mayores comunidades culinarias del mundo, con más de 1000 recetas publicadas en YouTube, dos libros, su propia plataforma social culinaria para la Web y para móviles, una línea de utensilios de cocina y un canal hermano en Brasil. A continuación analizaremos las cuatro estrategias que han impulsado el éxito de este canal.

#### 1: La comunidad es lo primero

SORTEDfood es, ante todo, una comunidad culinaria, y ha sido esta comunidad la que ha fijado el rumbo del canal desde sus inicios. Desde hace tiempo, uno de sus formatos más populares ha sido FridgeCam, un espacio en el que los miembros del equipo hablan cada semana directamente con sus espectadores a través de un frigorífico y les hacen preguntas, escuchan sus sugerencias y, como ellos mismos dicen, “exploran juntos la comida desde el punto de vista más divertido posible”.



Escena de FridgeCam con Jamie y Barry.

*“Con solo un chef en el equipo (yo), tenía miedo de que nos quedásemos sin recetas. Entonces nos dimos cuenta de que, en realidad, la comunidad de encarga de todo: recetas, consejos, trucos... ¡todo! No creo que vayamos a quedarnos nunca sin recetas porque tenemos más de un millón de usuarios colaborando para hacer la próxima.”*  
— Ben Ebbrell, chef de SORTEDfood

El equipo se comunica constantemente con sus seguidores, tanto dentro como fuera de YouTube, y basa todo su contenido en lo que estos le dicen, desde sus recetas diarias hasta los viajes culinarios que hacen a otros países.

Por lo general, los seguidores de SORTEDfood no se limitan a ver los vídeos, sino que, además, investigan y preparan las recetas, les hacen fotos y las publican en las comunidades de SORTEDfood junto con sus opiniones y las modificaciones que han hecho.

Es este sentimiento de comunidad lo que hace que los nuevos miembros de la audiencia se queden: cuando un espectador descubre el canal, normalmente sigue viéndonos. El número de espectadores que repiten es increíblemente alto (sus suscriptores representan 2/3 de su audiencia).

---

*“Es importante mantener un equilibrio. Sabemos que las recetas de dulces tienen gancho, pero lo más importante es ofrecer siempre una variada gama de recetas.”*

— Ben Ebbrell

---

## 2: Saber qué contenido es más atractivo para qué espectadores

Hace tiempo que las tendencias culinarias tienen la capacidad de captar la atención de las audiencias online, y el equipo ha aprendido la mejor forma de explotar este potencial para hacer crecer su canal. En YouTube existe un gran interés por la repostería en particular, y esto puede verse si nos fijamos en cuál es su contenido más popular: **de cada 20 de sus vídeos de recetas más vistos, 15 corresponden a pasteles y postres.**



*Escena del vídeo How to make Cronuts (Cómo preparar cronuts), un enorme éxito del canal SORTEDfood publicado en pleno auge de popularidad de los cronuts. El vídeo hizo que el aumento de suscriptores se multiplicara casi por 20 respecto a otros vídeos de recetas de SORTEDfood.*

Publicar vídeos de repostería de vez en cuando hace que aumente el número de suscriptores y de visualizaciones procedentes de nuevas audiencias, que reproducen los vídeos cuando ven las miniaturas y los títulos mientras navegan por YouTube (la mayoría del tráfico de los vídeos procede de las sugerencias de YouTube). Es el equivalente de YouTube a poner pastelitos glaseados en el escaparate de una pastelería.

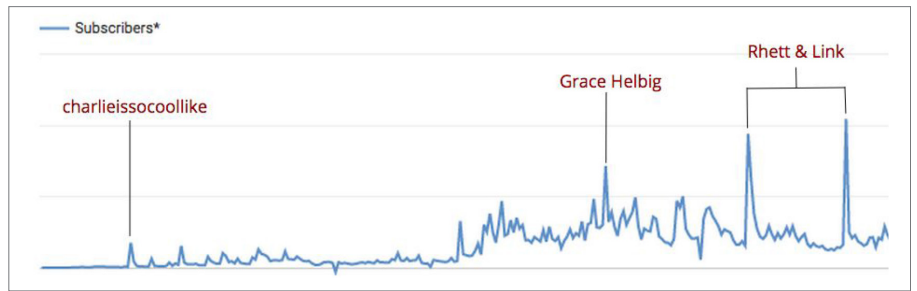
Como contraste, los miembros asiduos de la comunidad de SORTEDfood están interesados en una mayor variedad de vídeos culinarios. Además de vídeos de repostería, les gusta ver vídeos sobre recetas para preparar a diario, consejos saludables y cenas rápidas de preparar para toda la semana. Esto se confirma si analizamos las fuentes de tráfico de sus vídeos de recetas cotidianas, en los que la mayoría de las visualizaciones proceden de suscriptores y de espectadores asiduos. Por tanto, aunque los dulces y los postres atraen a nuevos espectadores, estos se quedan por la variedad del contenido.

## 3: Colaborar de una forma adecuada y amplia

Desde sus inicios, la colaboración siempre ha sido una parte esencial de la historia de SORTEDfood. Es una estrategia que, si se hace bien, puede hacer crecer la audiencia, las visualizaciones y el tiempo de visualización al dar a conocer el canal en otras comunidades y redes establecidas de YouTube.

La primera colaboración de SORTEDfood fue con el vloguero británico charlieissocoollike solo seis meses después de crear el canal, lo que cuadruplicó su audiencia de la noche a la mañana. Aunque hoy en día su audiencia ha crecido mucho, han seguido colaborando con asiduidad.

Algunas de sus colaboraciones de mayor éxito han sido con personalidades de otros países y de otros campos, en particular las que hicieron con Grace Helbig y con Rhett y Link en Good Mythical Morning. Darse a conocer ante grandes audiencias potenciales como estas les ha dado grandes resultados, con picos muy pronunciados en el crecimiento del número de suscriptores.

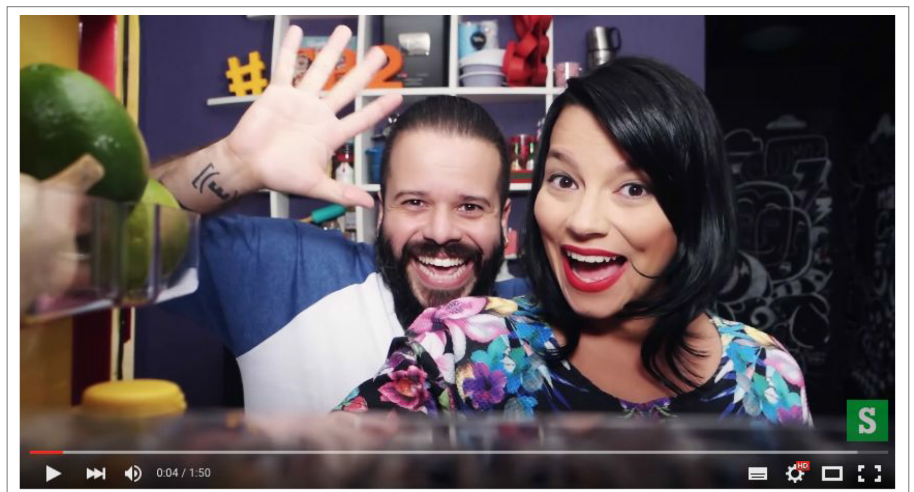


En este gráfico se muestra el crecimiento del número de suscriptores desde el lanzamiento de SORTEDfood (marzo de 2010) hasta el presente (septiembre de 2015)

#### 4: Crear una marca fuerte y adaptable

SORTEDfood está presente en muchas plataformas diferentes, pero no nació siendo la comunidad centrada en YouTube que es hoy en día. Al tener presencia en muchas plataformas diferentes (tanto online como offline, desde vídeos y fotos hasta libros, pasando por líneas de utensilios de cocina y aplicaciones), el equipo tuvo que invertir mucho tiempo en desarrollar una entidad de marca diferenciándola de sus propias personalidades.

Eso significa que ahora pueden desarrollar la marca en YouTube y adaptarla a nuevos mercados sin tener que implicarse personalmente. Su primer intento fue el canal SORTEDfood Brasil, lanzado en colaboración con el canal brasileño Cozinha para 2 en abril de 2015.



Carol y Duca, de Cozinha para 2, inauguran Sorted Food Brasil con su primer vídeo de FridgeCam.

El equipo decidió empezar en Brasil porque, en colaboraciones anteriores, comprobaron que tenían una gran audiencia en este país, especialmente gracias a su serie de vídeos sobre comida brasileña SORTED eats Brazil. Esto, junto con la gran cultura culinaria brasileña y el enorme interés que generaba el país gracias a la Copa Mundial y a las Olimpiadas, hacían de Brasil el lugar perfecto al que exportar su marca.

Colaborar con un canal local en un nuevo territorio ha permitido al equipo incorporar a la comunidad de SORTEDfood una nueva audiencia con una cultura, un idioma y, lo que es más importante, una comida diferentes, manteniendo la misma consistencia de marca. Los seguidores actuales de SORTEDfood también puede participar, ya que todos los vídeos están traducidos del portugués al inglés. Y, por supuesto, el formato estrella para la comunidad de SORTEDfood, FridgeCam, también ocupa un lugar destacado en el canal SORTEDfood Brasil.

## Conclusión

SORTEDfood ha creado una presencia formidable en YouTube centrándose en el potencial de los aficionados a la cocina de todo el mundo y ofreciéndoles un lugar donde pueden reunirse para compartir recetas y hablar de cocina. Manteniéndose al tanto de las tendencias culinarias globales y estableciendo relaciones estrechas con la comunidad de YouTube, han logrado reunir a una potente legión de un millón de amantes de la cocina que vuelven a su canal semana tras semana y mes tras mes.