



Colaboraciones en YouTube: cómo pueden asociarse las agencias con los nuevos creadores de cultura

Escrito por
Ben Malbon

Fecha de publicación
Julio de 2015

Los creadores de contenido de YouTube, con comunidades de millones de usuarios hambrientos de contenido, pueden ser partners muy interesantes para las marcas. Pero, si lo que quieres es un representante que sonría y promocioe un producto, no son la opción más indicada. Cuando se hacen bien, las colaboraciones en YouTube pueden dar mucho más juego.

think with Google™

Es muy simple: las marcas aportan el mensaje, los creadores de YouTube ponen el estilo y la energía, y los espectadores consumen el contenido. Aunque, en realidad, no es tan sencillo. Cuando un creador comparte protagonismo con una marca, el contenido debe resultar auténtico en sus canales, ser adecuado para sus audiencias exclusivas y, a la vez, integrar una historia de marca (o producto). Para lograr el éxito, hace falta un propósito en común, pensamiento creativo y una buena dosis de sutileza. Las marcas que hallen la clave se acercarán a sus clientes y ganarán espectadores y defensores por el camino.

Celebramos dos debates de expertos como parte de nuestra serie Firestarters, uno en Los Ángeles y otro en Cannes Lions, para hablar sobre lo que ha funcionado y lo que no durante esta primera generación de colaboraciones en YouTube.

Hemos recopilado la información de los expertos que asistieron y la hemos resumido en cuatro puntos clave para las agencias, las marcas y los propios creadores.

Hannah Hart, creadora de contenido en YouTube, ha creado una comunidad de dos millones de suscriptores.



1. Encuentra la autenticidad a partir de un propósito común

El concepto de "fama" está cambiando. Los creadores de contenido de YouTube son más famosos por quiénes son en la vida real que por interpretar personajes. Por lo tanto, no es de extrañar que Tom Punch, el director ejecutivo y creativo global de VICE Media, afirme que, en 44 de las 50 colaboraciones de contenido que le han propuesto, se mencione específicamente la palabra "autenticidad" en la propuesta.

La autenticidad es uno de esos conceptos de los que todo el mundo habla, pero muy difícil de conseguir. ¿Qué significa en realidad? ¿Cómo se demuestra? En el caso de las colaboraciones en YouTube, estuvimos de acuerdo en que la autenticidad se logra respetando los valores de la marca y mediante la asociación con un creador que comparta sus pasiones y su propósito.

Shabnam Mogharabi es creadora y directora ejecutiva de SoulPancake, un canal de YouTube dedicado a publicar contenido inspirador, que ha conseguido más de 200 millones de visitas en menos de tres años. Hizo hincapié en que cualquier colaboración "tiene que resultar auténtica para la audiencia. Si nuestra audiencia no espera determinado contenido de SoulPancake, entonces este no se publicará. Si no es significativo, nuestra audiencia no lo compartirá".

Hace poco, Purina Tidy Cats se puso en contacto con SoulPancake para conectar con dueños de gatos de la generación Y. Juntos, establecieron los valores más importantes que comparten ambas marcas: optimismo, una vida sin estrés y amor por los mininos (este no fue difícil). A continuación, crearon el siguiente vídeo, con el que obtuvieron más de ocho millones de visitas.

Terapia con mininos: la
receta para el estrés



2. No te limites a publicar: crea

El poder de los famosos de YouTube no solo se basa en ofrecer contenido que vea mucha gente, sino en la creación de comunidades. Hannah Hart es un ejemplo claro, ya que ha creado una comunidad de dos millones de suscriptores con la serie de vídeos semanales "My Drunk Kitchen". Mantiene una conversación constante con sus seguidores e, incluso, los considera miembros de su junta directiva, ya que sugieren recetas y no temen a expresar su opinión cuando algo les gusta o no. Este nivel de simbiosis puede resultar novedoso para una marca, por lo que es importante entender qué conversaciones se están teniendo ya en estas comunidades.

¿Cómo puede participar una marca en estas conversaciones constantes sin interrumpirlas? Según Pam Scheideler, vicepresidenta ejecutiva y directora de Producción Digital en Deutsch LA, las marcas no deben considerar a los creadores como un canal de distribución ni indicarles lo que deben decir sobre un producto. Aparecer de repente y hablar de uno mismo sin importar la reacción de los demás es el modo más seguro de acabar con la conversación.

Pam nos puso el ejemplo de una colaboración en la que había una relación genuina entre la marca y el creador, pero para los seguidores del creador esto resultaba sospechoso porque no recibieron lo que esperaban. "Colaboramos con nuestro cliente, Pizza Hut, para desarrollar una colaboración natural con Jack and Jack, cantantes jóvenes de YouTube, en la que hicieron pizzas nuevas en la cocina de pruebas de Pizza Hut. Lo que olvidamos tener en cuenta es lo que Jack and Jack estaban ofreciendo a su audiencia. Sus seguidores estaban acostumbrados a llegar al canal a ver nuevos vídeos de música o de humor y, sin embargo, les ofrecimos un vídeo en el que Jack y Jack cocinaban y comían pizza. Los seguidores no tardaron en demostrar su descontento en los comentarios. No importa que Jack and Jack les hablaran de la colaboración; a los seguidores no les convenció".



Matt Johnson, de 72andSunny, piensa que las agencias pueden ir olvidando parte de esa exclusividad que gira en torno al proceso creativo.

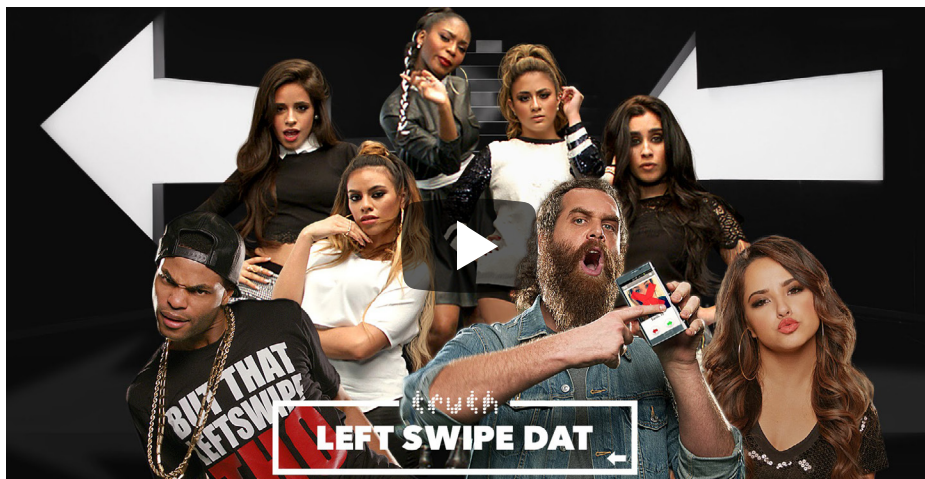
3. Afloja las riendas

Las agencias podrían aprender de la forma en que los creadores se acercan a su audiencia y qué hace que esa audiencia vuelva a por más. Nick Barham, director estratégico de TBWA, señala que cada vez vemos más influencers creando contenido sin una narrativa concreta y sin un mensaje claro. Esto puede resultar una idea arriesgada para las marcas, pero, si dejamos de lado la necesidad de crear algo con un principio, una mitad y un final, podemos abrirnos a un nuevo mundo de posibilidades.

"Creo que lo interesante de colaborar con estos creadores es que siempre están aportando contenido de vídeo en su plataforma, y piensan de forma muy distinta a la hora de contar historias", dice Nick.

Matt Johnson, director de Estrategia de Grupo en 72andSunny, nos habla de cómo las agencias pueden ir olvidando parte de esa exclusividad que gira en torno al proceso creativo. Eso significaría no centrarse tanto en el valor de producción, sino también permitir que los creadores sean ellos mismos en lugar de esperar que se sometan de manera incuestionable a los deseos de la marca. Matt cree que "al final, si aflojas las riendas y olvidas la exclusividad que gira en torno al proceso creativo estándar, crearás algo más duradero; no solo un anuncio".

Left Swipe Dat Official
Music Video | truth



La exitosa campaña "Left Swipe Dat" (Hacia la izquierda) de 72andSunny hizo justo eso. Unos cuantos famosos de YouTube hicieron su aportación original en un vídeo y, una vez publicado, se animó a los seguidores a compartir vídeos haciendo playback con la canción. Al incluir a la audiencia en el proceso creativo, hubo que dejar de lado algo de control en el proceso, pero esto permitió que la conversación continuara tras publicarse el vídeo original.

4. Pregúntate: "¿a quién le VA A ENCANTAR esto?"

YouTube permite a los usuarios elegir entre millones de vídeos, pero, al dar más opciones, es necesario añadir más filtros. Los usuarios no van a interactuar con el contenido si simplemente les parece bien o están de acuerdo con él.

Tom explica que VICE tiene una red de canales digitales creados en torno a pasiones culturales e historias de carácter alternativo. Quizás ese sea el motivo de que algunos de los vídeos más populares de VICE puedan calificarse como "algo raros". Tom cree que el branding de la próxima generación consistirá en abarcar esas subculturas o esa faceta alternativa, y no tanto la cultura popular y los famosos de siempre. Estudios recientes han demostrado que algunos famosos de YouTube son más influyentes y populares que los típicos famosos entre los jóvenes estadounidenses.

¿Qué contenido puedes crear para fomentar que las personas se sumerjan aún más en sus pasiones?

Esto quiere decir que las agencias deben responder a una pregunta muy difícil en cada encargo: ¿a quién le va a encantar esto? Stuart Smith, partner en Anomaly, afirma que las agencias deberían preguntarse desde el principio: "¿Lo compartirá la audiencia?". Si las marcas y las agencias no crean contenido teniendo en cuenta estas cuestiones, este caerá en el olvido.

En realidad, es una oportunidad fantástica para las marcas. ¿Qué espectro cultural quieres abarcar? ¿Qué contenido puedes crear para fomentar que las personas se sumerjan aún más en sus pasiones? Para llegar a esa audiencia de la generación Y, las marcas deberían mantener algo de frescura y contar historias poco convencionales. Este es un enfoque de branding muy distinto al de buscar la atención de las masas, pero puede generar una comunidad involucrada e impaciente por ver la próxima publicación.

Saber dónde y cómo encaja una marca con un creador de contenido es todo un arte, y es ahí donde la función de una agencia sigue siendo tan importante como siempre. Pam, de Deutsch LA, comenta que los planificadores y estrategias de contenido tienen que mantenerse culturalmente a la última "para ayudar a estas marcas a centrarse en sus valores reales para poder emparejarlos correctamente". Nick, de TBWA, también piensa que los planificadores deberían "estar al tanto de los lugares y los momentos significativos para sus marcas. No creo que haya una única receta para ello; se trata simplemente de entender dónde encajan".

Firestarters es una serie de artículos para la comunidad de planificadores y estrategias de contenido cuyo fin es debatir sobre las dificultades de las agencias, las marcas y los planificadores de contenido en concreto. Para obtener más información, consulta nuestros resúmenes de eventos y conversaciones anteriores.



Ben Malbon

Director de Asociaciones Creativas, Google