

think with **Google**

## Tres consejos de YouTube para los profesionales del marketing de contenido

Anne-Laure Le Cunff, Responsable de Contenido de Marketing de Google UK.



Los vídeos atractivos conducen a los nuevos espectadores al canal de una marca, los incitan a explorar más contenidos y son básicos para generar fidelidad. Teniendo esto en cuenta, los tres principios fundamentales siguientes constituyen una guía para las marcas que deseen establecer una estrategia creativa de éxito en YouTube.

## **1. Crear contenido que merezca la pena compartir**

Encontrar a una audiencia y cuidar de ella resulta más fácil gracias a los medios sociales, pero el hecho de que un vídeo se viralice o no acaba dependiendo de la inclinación que sientan los usuarios por compartirlo. A continuación encontrarás tres tácticas clave para asegurarte de que el contenido se difunde a gran escala.

- Es esencial controlar los términos de búsqueda de moda e identificar las palabras que podrían utilizar los espectadores para describir un vídeo concreto cuando lo comparten. Las palabras clave eficaces conectan los intereses de la audiencia con el tema que trata un vídeo.
- Los vídeos más compartidos suelen ser los que suscitan una emoción real. Su contenido debería estimular los sentimientos de los espectadores y lograr que vayan de la diversión a la pasión, de la nostalgia al entusiasmo.
- Las audiencias a menudo comparten contenidos que para ellos reflejan o amplían sus propias creencias y valores. Compartir un vídeo informativo puede ayudar a que un usuario se sienta inteligente, mientras que compartir uno ingenioso puede hacer que parezca gracioso dentro de su grupo.

## **2. Colaborar con creadores de YouTube**

En YouTube siempre hay una audiencia lista y a la espera; lo que necesita toda marca es saber cómo encontrarla. Colaborar con YouTubers consolidados es una técnica ya probada. Un creador de YouTube alcanza el éxito con una red de seguidores, así como con la experiencia en el tipo de contenido que logra que los espectadores comenten, interactúen y se suscriban a su canal. Cuando su red de seguidores coincide con el perfil demográfico objetivo de una marca, ambas partes (y también la audiencia) salen beneficiadas.

- Los espectadores saben detectar la promoción de un producto, así que las marcas deben enfatizar la transparencia en sus colaboraciones. La relación entre una marca y un creador no debe estar escondida.
- No es difícil encontrar creadores de YouTube cuya audiencia objetivo coincida con el perfil demográfico de la marca. El simple hecho de estar un rato en distintos canales te ayudará a restringir el campo para identificar el idóneo.
- Merece la pena recordar que los creadores de YouTube son "marcas" en sí mismos. Los personajes más populares de la plataforma se han esforzado mucho por acumular audiencia. Toda empresa debe respetarlo para poder sacar el máximo partido a las iniciativas creativas conjuntas.

### **3. Sé siempre auténtico**

Con la digitalización progresiva del mundo que nos rodea, las audiencias desean fervientemente establecer conexiones personales. Las marcas deben aprovechar esta oportunidad para sincerarse y declarar lo que las hace especiales. Un contenido auténtico e inspirado facilita que las personas sientan una conexión con la marca, lo cual logra que los espectadores casuales se conviertan en verdaderos fans.

- Utilizar profesionales y expertos de la industria otorga credibilidad al contenido y a los mensajes.
- Las historias reales contadas por las personas que las han vivido ayudan a que las audiencias se identifiquen tanto con el vídeo como con la marca.
- Presentar la historia de la marca ofrece un contexto más amplio; así, un tráiler que cuente los humildes comienzos de una empresa puede ser un excelente punto de partida para el contenido de un canal.
- Los espectadores se dan cuenta de cuándo están viendo a alguien con una pasión genuina y unas motivaciones sinceras. Para que un vídeo de una marca sea bueno hay que recalcar siempre la autenticidad.