



¿Es acertada la estrategia de pasarse al vídeo en el caso de los editores? En The Washington Post creen que sí

Julio 2018 | [Vídeo](#)

Todo el mundo ha oído hablar de que los editores se están [pasando al vídeo](#). La mayoría de estos intentos de probar nuevos formatos de narrativa de marca no han llegado muy lejos. Se han cancelado series, abandonado proyectos y reducido equipos, lo cual demuestra que dar con una buena estrategia de vídeo puede resultar bastante complicado.

Sin embargo, The Washington Post lo está consiguiendo. El pasado mes de enero, el legendario periódico redefinió su estrategia de vídeo para llegar a su audiencia de forma más efectiva. Para ello, amplió el equipo incorporando [prácticamente el doble de personal](#). El año pasado, triplicó el número de suscriptores de YouTube, mientras que el tiempo de visualización de su canal registró un incremento del 280 %.

Me reuní con Micah Gelman, director de Vídeo, y Nadine Ajaka, productora sénior de Plataformas de Vídeo, para que me contaran cómo impulsaron la estrategia de vídeo digital del periódico.

Oren Fliegelman: A principios del año pasado, The Washington Post llevó a cabo una gran inversión en vídeo digital. ¿Por qué?

Micah Gelman: Aunque no lo parezca, la publicidad en vídeo sigue siendo una novedad para muchos editores, especialmente para los que proceden de una larga tradición de prensa escrita, como The Washington Post. Aun así, el año pasado nos dimos cuenta de que teníamos que trabajar mucho más en esta parte tan importante de nuestra narrativa de marca. Nuestra audiencia quiere experimentar e interactuar con nuestras historias, y en muchas de ellas, la mejor forma de conseguirlo es mediante el vídeo.

Por ejemplo, cada semana publicamos provocadores artículos de opinión de nuestros columnistas, pero a menudo tenemos la sensación de que la audiencia los percibe como simples monólogos. Nos dimos cuenta de que el vídeo era una buena forma de hacerlos más interactivos, de modo que pusimos a estos articulistas [delante de una cámara](#) para que leyeran los mensajes amenazantes que habían recibido y los respondieran.

Otro ejemplo son las reseñas de productos. Claro, podríamos limitarnos a escribir sobre los productos, pero en un vídeo puedes observarlos en acción, ver qué aspecto tienen, cómo funcionan, oír si hacen ruido. Con este formato hemos conseguido grandes resultados. En lo que llevamos de mes, nuestra videoreseña de diciembre sobre [Amazon Key](#) ha registrado más de siete millones de visualizaciones.

¿Cómo cambió la estrategia de vídeo al disponer de más recursos?

Gelman: Estuvimos discutiendo largo y tendido sobre si queríamos convertirnos en una plataforma de vídeo. Queremos que se nos considere un referente en narrativa de marca, periodismo de investigación y noticias de última hora. Aunque los lectores de The Washington Post ya están acostumbrados a que nuestros artículos incluyan vídeos, queríamos que nos buscaran para ver nuestro contenido de vídeo.

Nadine Ajaka: Por eso, las plataformas a las que los usuarios acuden para ver vídeos, como YouTube, son muy importantes para nosotros. La forma de ampliar tu audiencia es ir a buscarla allí donde esté. Sabemos que hay gente que no visita nuestra página principal, así que para llegar a estas personas, utilizamos las plataformas que frecuentan.

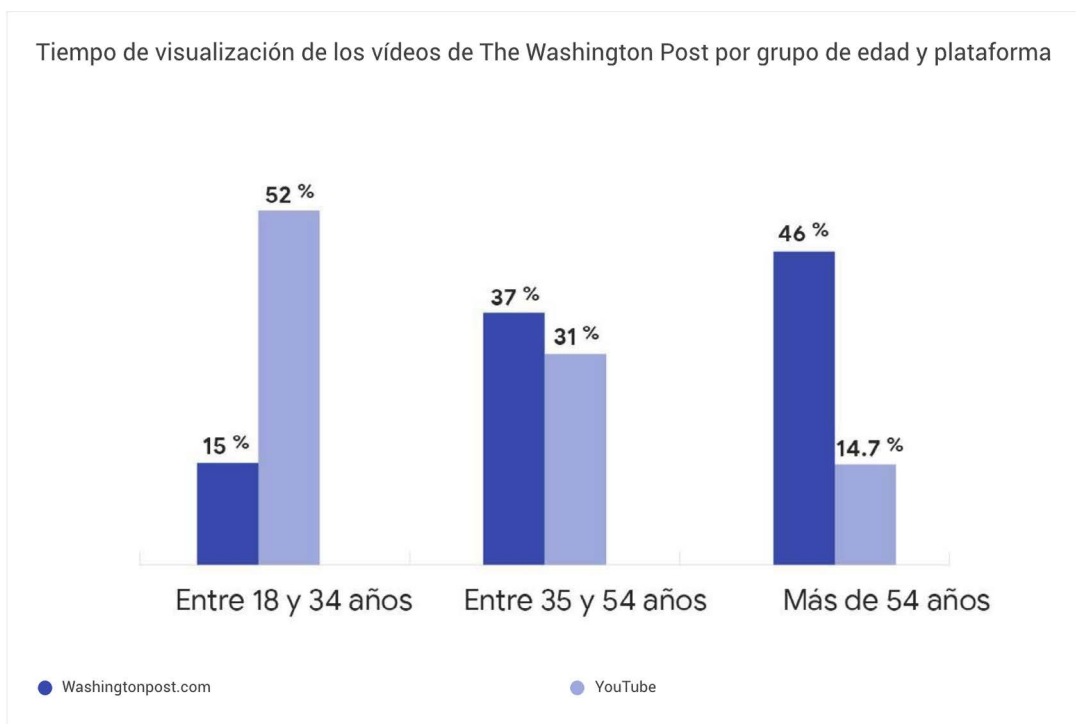
Con tantas plataformas de distribución entre las que elegir, incluida la vuestra, ¿cómo decidís en cuál funcionará mejor cada vídeo?

Ajaka: Se trata de crear el vídeo adecuado para la plataforma idónea y la audiencia apropiada. No producimos un contenido y esperamos que funcione en todas las plataformas.

Por ejemplo, si visitas nuestro sitio web para ver un vídeo mientras te tomas un café por la mañana, seguramente encontrarás un vídeo corto con un enlace a un artículo de prensa, pero este no es el contenido de vídeo que hay en nuestro canal de YouTube. Los usuarios de YouTube acuden a este canal para ver vídeos, por lo que es ideal para hacer narrativa de marca al estilo documental, de más larga duración.

¿Solo cambian los formatos o también son distintas las bases de suscriptores de cada plataforma?

Gelman: Las audiencias de cada plataforma son muy distintas. Por ejemplo, YouTube es ideal para llegar a una audiencia más joven que seguramente no visitaría nuestra página principal directamente. Las cifras así lo demuestran: más de la mitad de nuestro tiempo de visualización en YouTube se atribuye a usuarios de entre 18 y 34 años de edad, mientras que el de esta franja de edad en washingtonpost.com es inferior al 20 %.



¿Y qué estrategias promocionales utilizáis para asegurarnos de que los usuarios descubren vuestros vídeos?

Ajaka: Compartimos todos los enlaces en las redes sociales. No obstante, lo que ha resultado más rentable y eficaz ha sido utilizar términos de búsqueda de YouTube. Todos los días promocionamos un par de términos relacionados con la actualidad para que nuestro contenido de noticias de última hora aparezca en las búsquedas de los usuarios.

También publicamos anuncios pre-roll de marca. A la hora de idear las creatividades de estos anuncios, nos preguntamos qué buscan los lectores de The Washington Post. La respuesta a esta pregunta nos llevó a elaborar tres creatividades: una en clave [política](#), otra para [cubrir noticias de última hora](#) sobre el terreno, y la tercera para la sección de [civv](#). Aunque la gente no suele asociar la temática de esta última sección con nuestro periódico, la plataforma que nos proporciona YouTube permite mostrar este tipo de contenido.

Gelman: Evidentemente, el editor que eliges también es importante. No nos vamos a engañar, hemos tardado en apreciar el valor que ofrece YouTube. El entusiasmo que los productores de vídeo sentíamos por Facebook se desvaneció al cabo de un par de años. Por eso, el año pasado estuvimos analizando la tendencia de la industria del vídeo a largo plazo y quién podría ser un buen partner experto en monetización y audiencias para conseguir visualizaciones de vídeo recurrentes, y llegamos a la conclusión de que el mejor candidato era YouTube.

¿Con qué nos sorprenderá próximamente el equipo de vídeo de The Washington Post?

Ajaka: Habrá más eventos en directo, como la [emisión de la ceremonia de los Óscar](#), que tuvo medio millón de visualizaciones en YouTube, más episodios piloto y otros experimentos. De hecho, acabamos de lanzar un programa infantil de ciencia, [Anna's Science Magic Show Hooray](#), que nos hace mucha ilusión ver cómo va ganando adeptos.

Gelman: Nos hemos propuesto que los vídeos de The Washington Post tengan voz propia. Antes, nuestro contenido de vídeo no tenía personalidad, ya que el estilo era bastante plano y estandarizado. Ahora queremos desmarcarnos del estilo telediario y parecernos más a las estrellas que se han forjado en el canal digital. Para ello necesitamos a más colaboradores con talento para el directo capaces de transmitir su personalidad en pantalla.

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.