

El YouTube Creator Playbook para marcas



Índice

Introducción	3	Sección 5: Promueve tu contenido con medios pagados	65
Estructura del Playbook	4	Reaviva los medios ganados con medios pagados	67
Iconos y definiciones clave	5	Elige el formato de vídeo adecuado para tus anuncios	68
Sección 1: Marketing de contenidos como parte de tu estrategia de marca	6	Optimiza tu vídeo para la promoción pagada	71
Pasos clave para crear tu plan de contenido	7	Optimiza tu campaña de anuncios	72
Principios guía	12	Elige la promoción adecuada para cada tipo de contenido	73
Lista de control	14	Convierte a los visitantes en suscriptores	75
Sección 2: 10 conceptos fundamentales para crear contenido que guste a las personas	15	Mide tu éxito	76
Lista de control	30	Lista de control	77
Sección 3: Programa tu contenido	31	Sección 6: Amplifica tu contenido con lo social	78
Desarrolla una estrategia de programación	32	Interactúa con tu audiencia en proporción a la necesidad	80
Lista de control	40	Principales seguidores	81
Sección 4: Optimiza tu contenido	41	Google+ Hangouts on Air	83
Metadatos	42	Aprovecha todos los canales de marketing	85
Miniaturas	48	Aprovecha Google+	88
Anotaciones	51	Lista de control	90
Listas de reproducción	55	Sección 7: Medición	91
Experiencia en el canal	59	Identifica tus indicadores clave	92
Lista de control	64	Resumen de KPI	94
		Descripción de las herramientas de rastreo	95
		Glosario	96

Introducción

En un mundo con períodos de atención cortos y opciones en aumento, la publicidad está sufriendo un mar de cambios. Cada vez más, los anuncios están siendo contenido que las personas elijen ver. En este cuaderno de jugadas, trasladamos las herramientas y el conocimiento desarrollado por una generación de creadores de contenido de YouTube para ayudar a las marcas en su desarrollo de estrategias de contenido que se identificará con los consumidores del siglo XXI.

¿Por qué YouTube?

El vídeo por Internet presenta oportunidades que la televisión simplemente no tiene. YouTube está patrocinado por un público joven altamente conectado y participativo, deseoso de la comunicación recíproca que ofrece YouTube. Y a diferencia de la televisión, YouTube vive en todas partes, ya que es accesible en cientos de millones de dispositivos móviles en el mundo entero.

Te demostraremos todos los pasos para definir e implementar una exitosa estrategia de contenidos en YouTube. Veremos cómo crear vídeos de éxito, cómo diseñar una estrategia de canales en general y cómo promover tus vídeos en YouTube a través de vías tanto pagadas como no pagadas. Finalmente, comentaremos cómo medir tus resultados y ajustar tu estrategia como corresponda.

Conforme leas este cuaderno de jugadas, ten en mente algunos puntos:

La tecnología es cada vez más personal

El contenido en línea ayuda a las personas a expresar emociones y comunicarse unos con otros en torno a pasiones compartidas. Los usuarios desean compartir, comentar y unirse a una conversación para interactuar con otros usuarios. Tu marca puede aprovechar estas pasiones y conversaciones para forjar lazos más profundos con los consumidores.

Lo más importante es el usuario

Actualmente, los usuarios tienen el control. Los llamamos **usuarios** porque esperan que las marcas les *informen*, *entretengan* y les *brinden servicios*. Y esto lo esperan en el momento, lugar y forma en que lo desean. Utiliza el vídeo en línea para estar presente para los consumidores las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

No obstante que no tenemos todas las respuestas, esperamos que este cuaderno de jugadas te proporcione nuevas perspectivas y te ayude a navegar por el nuevo panorama de la publicidad.

Estructura del Playbook

El Brand Playbook (cuaderno de jugadas de la marca) se divide en siete secciones. Cada sección te presenta varias optimizaciones o estrategias para conseguir captar audiencia en YouTube. Estas mejores prácticas se explican en etapas para ayudarte a comprender cada punto y brindarte orientación al adoptar medidas.



Descripción general

Incluye:

- Estrategia: Descripción breve.
- Por qué funciona: Razonamiento o contexto.
- Cómo llevarlo a cabo: Breve explicación sobre cómo implementar.

Una guía visual clave para:

- Costo de tiempo: Calcula cuánto tiempo se requiere.
- Efecto: Describe cuáles indicadores se afectan por la optimización.
- Tasa de impacto: Calcula cuánto efecto tendrá una optimización o estrategia sobre los indicadores descritos.
- Tipo de optimización: Indica si la optimización o estrategia impactan la Brand Awareness (percepción de marca), Consideration (consideración), Sales (ventas) o Loyalty (lealtad).

Detalles

- Proporciona contexto y más detalles sobre por qué es importante esta mejor práctica específica o sobre cómo implementarla.

Ejemplos

- Presenta ejemplos y/o diferentes métodos o variaciones.

Iconos y definiciones clave

Tiempo:



Mínimo
0-5 minutos



Moderado
Menos de 1 hora



Medio
Más de 1 hora



Mayor
Todo un día o más

Tasa de impacto:



Moderado
1 de 5



Fuerte
3 de 5



Mayor
5 de 5

Sección 1:

Marketing de contenidos como parte de tu estrategia de marca

Sigue nuestros principios guía para crear tu contenido en YouTube y define cómo se debe adaptar a tu estrategia de marca global.

Antes de hacer vídeos, crea un plan de contenido para estar seguro de que éste cumpla tus objetivos de marca y a la vez capte el interés de tu audiencia destino. Entonces nuestros cinco principios guía te ayudarán a definir el marketing de tu contenido específicamente en YouTube mediante preguntas sencillas.

Contenido:

Pasos clave para crear tu plan de contenido

Principios guía

Lista de control

Pasos clave para crear tu plan de contenido



Estrategia:

Define el rol de tu contenido de marca y de YouTube dentro de tu estrategia de marca mediante nuestros principios guía antes de iniciar tu campaña de vídeo.



Por qué funciona:

Hay más probabilidades de que tu estrategia tenga éxito si la concibes, diriges y mides adecuadamente.



Cómo llevarlo a cabo:

Identifica a tu audiencia y tu competencia, comprende tu marca y decide cómo se verá el éxito.

Impacto



5 de 5

Efecto

- ✓ Audiencia
- ✓ Suscriptores
- ✓ Tiempo de atención
- ✓ Participación

Costo de tiempo



Mayor

Todo un día o más

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Generación de ventas

Pasos clave para crear tu plan de contenido

Aunque este cuaderno de jugadas está diseñado específicamente para la creación y distribución de contenido de marca en YouTube, tu contenido de YouTube debe ser parte de un plan de contenido de marca más extenso que no esté limitado a contenido en vídeo o incluso contenido digital. Un plan de contenido te permite definir el rol que jugará tu contenido de marca en tu estrategia de marca general.

Aunque pueden haber diferentes marcos de trabajo, tratamos de resumir aquí las preguntas y pasos clave para crear tu estrategia y tu plan de contenido como un subconjunto de tu estrategia de marca.

Definir la estrategia de contenido básico

Primero, define un territorio de contenido estratégicamente relevante y poderoso para tu marca. Esto debe quedar en la intersección de los puntos de pasión de tu audiencia y la propuesta de valor de tu marca. ¿Qué contenido único puede llevar tu marca a tus consumidores a fin de ganar su lealtad? Por ejemplo, como marca, American Express ofrece a tus miembros acceso a servicios únicos. Su serie de conciertos **EXCLUSIVOS** extiende esta propuesta de marca en una forma creíble al ofrecer a los consumidores apasionados de la música acceso privilegiado a conciertos únicos con artistas de primera, puestos en escena por directores de cine famosos.

Dependiendo de la identidad de tu marca, encontrarás diferentes formas de picar el interés de tu audiencia y hacer que tu contenido les interese. Tenemos identificadas tres formas principales de añadir valor: **INSPIRAR** al público con historias emotivas que se puedan contar, **EDUCAR** al público con información útil o **ENTRETENER** al público con algo sorprendente, algo que los haga reír o compartir contenido espectacular. Elegir cómo interesar a tu audiencia te ayudará a definir tu mensaje y tono fundamentales.

Pasos clave para crear tu plan de contenido

Identidad y posicionamiento de marca

- ¿Cuál es la propuesta de valor única de tu marca?
- ¿Cuáles beneficios diferenciados aporta tu marca o tus productos a tus consumidores?

Dirige la atención a los intereses y pasiones de los consumidores

- ¿Cuáles son los intereses y pasiones clave de tus consumidores destino en la vida diaria?

¿Existe un punto de pasión del consumidor donde tu marca pueda llevar contenido único y valioso?

Estrategia de contenido de marca: Territorio

- ¿Qué valor añade el contenido de tu marca para los consumidores?

INSPIRAR

EDUCAR

ENTRETENER

Estrategia de contenido de marca: Mensaje y tono fundamentales

Pasos clave para crear tu estrategia de contenido

Define la estrategia de creación de contenidos

Al definir tu estrategia de creación de contenidos, primero decide cómo generar el contenido y luego cómo estructurarlo.

Para la generación de contenido, una marca puede elegir entre tres posibilidades: la creación propia de la marca, creación en colaboración o la selección exclusiva de contenido existente.

Con respecto a la creación de contenidos, proponemos estructurar tres tipos de contenido complementarios en el siguiente marco de trabajo: contenido de higiene, nodal y estrella.

- **Contenido de higiene:** ¿Qué es lo que tu audiencia busca activamente acerca de tu marca o industria? ¿Qué puede servirte como tu programación de contenido PULL, de importancia los 365 días del año, que siempre esté disponible? Por ejemplo, tutoriales de productos, contenido de instrucciones, servicio al cliente, etc.
- **Contenido nodal:** El contenido que elabora con regularidad para darle una perspectiva fresca a tus puntos de pasión identificados. (Por ejemplo, contenido vertical sobre una línea de producto.) A menudo esto se dosifica durante todo el año.
- **Contenido estrella:** ¿Cuál es el contenido que quisieras ENVIAR a un gran audiencia más extenso? ¿Cuál sería tu momento Super Bowl? Una marca puede tener solamente unos cuantos momentos estrella al año, como eventos de lanzamiento del producto o emblemáticos de la industria.

Estrategia de contenido de marca: Territorio y mensaje fundamental

- ¿Cuál sería la principal estrategia para generar tu contenido?
- ¿Tienes el capital existente para crear tu propio contenido?
- ¿Necesitas colaborar con socios o puedes depender de contenido generado por los usuarios?



Estrategia de creación de contenidos: CREAR, COLABORAR o SELECCIÓN EXCLUSIVA

- ¿Cuáles tipos de contenido diferentes se deben producir?
- ¿Cómo estará estructurado el plan de contenidos?



Estrategia de creación de contenidos: CONTENIDO DE HIGIENE, NODAL Y ESTRELLA

Higiene

Contenido 'pull', siempre disponible, enfocado hacia tu destinatario principal

Nodal

Contenido programado con regularidad tipo 'push' destinado a tu prospecto principal

Estrella

Eventos a gran escala, emblemáticos o momentos 'en grande' destinados a sensibilizar a la junta directiva



Para conocer más detalles sobre el contenido de higiene, nodal y estrella, consulta la sección 3 de este cuaderno de jugadas en la página 31.

Pasos clave para crear tu estrategia de contenido

Define la estrategia de distribución de contenidos

Ahora es tiempo de definir cómo distribuir y activar el contenido para los consumidores.

Estrategia de contenido de marca: Territorio y mensaje fundamental



Estrategia de creación de contenidos:

- CREAR, COLABORAR o REALIZAR SELECCIÓN EXCLUSIVA
- Definir CONTENIDO DE HIGIENE, NODAL Y ESTRELLA



Estrategia de distribución de contenido de marca:

- ¿Dónde se almacena el contenido?
- ¿Cómo distribuimos y activamos nuestro contenido?



Almacenar

Entregar

Activar

1. Almacenar: Necesitarás un lugar central para almacenar y organizar tu contenido a fin de asegurar que esté accesible para tu audiencia en cualquier lugar y cualquier momento. Considera utilizar como centro de tus contenidos un canal de YouTube vinculado a tus otras propiedades. Para conocer más detalles, consulta “Experiencia en el canal” en la página 59.

2. Entregar: Un calendario editorial te ayudará a asegurar la presencia constante de tu marca todo el año y alinear la programación del contenido con tu calendario de mercadotecnia. Considera un calendario en tres niveles que incluya:

- Contenido permanente de higiene;
- Contenido nodal alineado con campañas de marketing identificadas; y
- Contenido estrella que coincida con los mayores eventos emblemáticos del año.

3. Activar: Dado la gran cantidad de contenido en YouTube, es fundamental no solo producir gran contenido, sino también asegurar que llegue a tu audiencia destino mediante una sólida estrategia de activación y promoción. La estrategia de activación adecuada depende del tipo de contenido. El contenido estrella se deberá activar mediante una campaña promocional masiva a lo largo de múltiples canales. El contenido nodal requiere una activación más identificada. Consulta “Elige la promoción adecuada para cada tipo de contenido” en la página 73 y “Amplifica tu contenido con lo social” en la página 78.

Principios guía

Tú conoces cómo llegar hasta tu audiencia, pero necesitas traducir tu enfoque de modo que funcione en YouTube. Estos cinco principios guía te ayudarán a comprender mejor el comportamiento de tu audiencia en YouTube para poder tomar excelentes vídeos que hablen con tus destinatarios.

1. Conoce cuál problema estás tratando de resolver

Define los objetivos prioritarios de tu marca en YouTube. ¿Qué papel deseas que jueguen tus vídeos en la mezcla de marketing?

Sensibilizar

- ¿Podrán los usuarios recordar y reconocer mi marca, producto o servicio después de ver el vídeo?

Influir en los puntos considerados

- ¿Considerarán los usuarios comprar mi producto o servicio después de ver este vídeo?

Generar ventas dentro y fuera del Internet

- ¿Será más probable que los usuarios visiten mi página web o mi tienda o que compren mi producto después de ver este vídeo?

Aumentar la fidelidad

- ¿Será más probable que los usuarios recomienden mi marca, producto o servicio después de ver el vídeo?

2. Conoce a quién trata de llegar

Conoce a tu audiencia principal y la población específica a quien va dirigido; ahora necesitas investigar su comportamiento exacto en YouTube. ¿Cuáles son los vídeos que ven? ¿Qué tan activos son en las redes sociales? ¿Cómo utilizan sus dispositivos móviles?

Google tiene varias herramientas para ayudarte a investigar y comprender mejor a tu audiencia, entre otras:

- [YouTube Trends Dashboard \(Panel de tendencias en YouTube\)](#) (Ve lo que tu objetivo demográfico está mirando.)
- [Our Mobile Planet \(Nuestro planeta móvil\)](#) (Comprende el comportamiento móvil de tu objetivo demográfico.)
- [Google.com/think](#) (Tendencias del consumidor, percepciones de marketing e investigación de la industria.)

3. Conoce tu marca en YouTube

¿Qué representa tu marca para tu objetivo demográfico en YouTube? ¿Qué conoce tu audiencia de tu marca? ¿Sabe tu audiencia qué es lo que haces o produces? YouTube Analytics te puede ayudar a ver la resonancia (o falta de ella) de tu producto ante tu objetivo demográfico.

Principios guía

4. Conoce a la competencia

Toma algún tiempo para investigar lo que están haciendo tus principales competidores con tu contenido de vídeos por Internet. Visita sus canales de YouTube y ve lo que les ha funcionado y entérate de lo que están haciendo en todo el ecosistema digital. ¿Qué están haciendo que les está dando éxito? ¿Dónde están las oportunidades para tu marca?

5. Conoce cómo es el éxito

Ahora que está en marcha de hacer grandes vídeos de marca, ¿cómo te imaginas el éxito? ¿Medirías el éxito en número de vistas? ¿Participación de los usuarios?

Imagina que ya produjiste el vídeo de tus sueños creativo o de marca. ¿Qué dice el encabezado de Relaciones Públicas anunciando tu grandioso éxito? Trata de escribir tu propio encabezado de Relaciones Públicas en una o dos frases.

Una vez que hayas determinado qué es para ti el éxito, necesitarás dar seguimiento a los indicadores correspondientes antes, durante y después de la aparición del vídeo para ver si logró mover la aguja. Consulta la sección “Medición” en la página 91 para ver ejemplos de los indicadores clave.



Sugerencia

Busca en YouTube palabras clave relacionadas con tus productos o servicios. ¿Cuáles vídeos se asocian más con tu categoría? ¿Está presente tu competencia en los resultados más altos?

Marketing de contenidos como parte de tu estrategia de marca

Lista de control:



Utiliza los pasos clave y las preguntas que se discutieron en esta sección para **crear tu plan de contenido** como subconjunto de tu estrategia de marca.



Asigna prioridades a tus objetivos de marca: sensibilización, consideración, ventas dentro y fuera del Internet o fidelidad.



Añade los detalles relacionados con tus vídeos al **personaje demo** de tu audiencia objetivo en YouTube. ¿Cuáles son los vídeos que ve? ¿Qué es lo que le gusta?



Investiga acerca de tu **competencia:** ¿Qué oportunidades no está aprovechando en YouTube?



Decide cómo reconocer el éxito: ¿Qué es lo que deseas lograr con esta campaña de vídeos? Define los **indicadores** correspondientes para tus iniciativas.

Sección 2:

10 conceptos fundamentales para crear contenido que guste a las personas

Desarrolla una estrategia creativa que haga crecer tu audiencia y capte su interés a largo plazo.

Un concepto creativo de éxito puede tener un enorme impacto en un canal. Los vídeos convincentes pueden atraer nuevos espectadores, introducirlos al resto de tu contenido y crear una base de seguidores fieles. Aunque no existen reglas estrictas que determinen la creación de contenidos en YouTube, resaltan diez principios fundamentales como las pautas más importantes para lograr una estrategia creativa de éxito.

Contenido:

Los 10 conceptos fundamentales de una estrategia creativa en YouTube:

- | | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------|
| 1 <i>Contenido que se pueda compartir</i> | 5 <i>Constante</i> | 9 <i>Contenido interactivo</i> |
| 2 <i>Colaboración</i> | 6 <i>Contenido dirigido</i> | 10 <i>Autenticidad</i> |
| 3 <i>Temas localizables</i> | 7 <i>Sostenibilidad</i> | |
| 4 <i>Accesible</i> | 8 <i>Conversación con los espectadores</i> | |

Lista de control

Los **10** conceptos fundamentales de una estrategia creativa en YouTube



Estrategia:

Trata tu contenido como lo haría un creador de YouTube y aprovecha los enfoques creativos usados con más frecuencia por los principales canales de YouTube. Céntrate en comprender cómo puede ser **fácil de compartir, localizable, accesible, regular, dirigido, auténtico, como charla, interactivo, colaborativo** y por último **sostenible**.



Por qué funciona:

YouTube es una plataforma única. Comprender cómo crear, servir e interesar a tu audiencia genera espectadores más leales. No es necesario que utilices los 10 conceptos fundamentales de esta sección, pero sí necesitarás encontrar cuáles te atraerán más audiencia.



Cómo llevarlo a cabo:

Cuando estés generando nuevas ideas, pregúntate a ti mismo cómo puedes incluir alguno de estos conceptos fundamentales en tu estrategia creativa.

1 Contenido que se pueda compartir

Con el aumento de las plataformas de medios sociales, compartir ha sido una de las formas más importantes para encontrar y desarrollar una audiencia. **Aunque es imposible garantizar que todos los vídeos prendan como una mecha, sí puedes hacer que se puedan compartir más si usas algunas tácticas comprobadas.**

Identifica el tema de actualidad

- Mantén el dedo en el pulso de YouTube y permanece por encima de los términos de búsqueda más populares.
- ¿Qué palabras usarán los espectadores para describir tu vídeo cuando lo compartan? ¿Tú darías clic en el vídeo?

Haz contacto mediante las emociones

- Es más probable que un espectador comparta un vídeo que le genere una fuerte respuesta emocional. Haz vídeos que provoquen la risa o sentimientos de dulzura, emoción o nostalgia.

Despierta los valores de tu audiencia

A menudo, las personas comparten contenido porque consideran que transmite algo acerca de sus propias creencias. Compartir un contenido simpático los hace sentir simpáticos, compartir contenido informativo los hace sentir conocedores y compartir contenido actual los hace sentir a la vanguardia de las últimas novedades. Ten en cuenta lo siguiente: ¿Qué dirá tu vídeo acerca de las personas que lo comparten?

Crea una serie de vídeos con posibilidad de un desenlace

Los vídeos virales y las series recurrentes NO son mutuamente excluyentes.

Muchos de los principales creadores de YouTube publican series en las cuales cada uno de los episodios se comparte profusamente y tiene una actividad viral. A menudo un vídeo producirá gran furor y luego introducirá audiencias masivas para toda la serie.



Sugerencia

Puede ser difícil predecir cuándo despertará gran furor un vídeo. Por ello, optimiza todos los vídeos y di a tus espectadores cómo y por qué suscribirse a tu canal. ¿Necesita marcadores? Consulta “Optimiza tu contenido” en la página 41.

1 Contenido que se pueda compartir



> Dollar Shave Club: Humor



> Hot Wheels Record Jump: Espectáculo

2 Colaboración

La audiencia que tú buscas ya existe en YouTube, solo necesitas encontrarla. ¿Un método eficaz? Colabora con creadores de YouTube establecidos que ya estén llegando a tu objetivo demográfico.

¿Por qué colaborar?

- Porque tiene sentido creativo. Si un creador ya está interesado en tu producto, una colaboración auténtica es un siguiente paso lógico.
- Es en beneficio de ambas partes. Si puedes ofrecer a un creador valor que no puede obtener en ningún otro lado, también él se beneficiará.
- Crea una audiencia. Todos los canales pueden llegar a la audiencia de otros y encontrar nuevos seguidores. Y la audiencia de un creador de YouTube conoce la plataforma: cómo suscribirse, comentar y participar.

Mejores prácticas

- Sé original. Los usuarios de YouTube son escépticos de recomendaciones tradicionales por naturaleza. Piensa en alguna forma astuta (y transparente) de interesar a un creador en tu marca.
- Sé auténtico. Si una audiencia no cree que la colaboración es auténtica, nadie gana. Considera abordar de frente las preguntas y las inquietudes.

Identifica colaboradores potenciales

- Investiga cuáles son algunos creadores populares de YouTube que compartan tu audiencia objetivo.
- Navega por blogs y sitios de medios sociales para encontrar a otras personas que puedan pasar la voz acerca de tu canal. (Los sitios de ranking social como Open Slate y Technorati te pueden ayudar a encontrar con quién compartes audiencias.)

Recuerda: Los propios usuarios de YouTube también son marcas

Las personalidades de YouTube han pasado mucho tiempo creando tu audiencia y confieren gran importancia a proteger dicha relación. Ninguna colaboración debe ser:

- Una recomendación de tus productos pagada.
- Un proceso creativo en un solo sentido.

Piensa bien con quién colaboras y comuníquense claramente durante todo el proceso.

2 Colaboración



> O2GuruTV & Danisnotonfire y AmazingPhil/O2GuruTV



> Daily Grace and Shane Dawson/dailygrace



> Wheezy Waiter & Vsauce talk Vidcon/wheezynews

3 Temas localizables

Sé localizable

YouTube es uno de los motores de búsqueda más usados en el mundo. Las personas llegan al sitio en cantidades buscando vídeos acerca de toda clase de temas. Es posible que estos espectadores no estén buscando necesariamente tu vídeo, pero llegarán al mismo si emerge en el sitio.

¿Qué hace que el contenido sea localizable?

- Los vídeos sobre temas muy buscados emergerán en los resultados de las búsquedas.
- Algunos términos de búsqueda son populares durante años. Los vídeos que abordan estas consultas de búsqueda durarán más tiempo en YouTube.

Mejores prácticas para ser localizable

- Realiza vídeos sobre eventos actuales. Tu contenido saldrá a la luz con el gran tráfico repentino sobre el tema.
- Crea vídeos “de duración indeterminada” que los espectadores busquen con el tiempo, como vídeos de instrucciones.
- Recuerda que el algoritmo no puede ver vídeos, así que optimiza plenamente los metadatos, incluidos los títulos, etiquetas y descripciones.
(Consulta “Optimiza tu contenido” en la página 41.)



> El vídeo “Share It Maybe” de Sesame Street aprovecha un evento actual.



Sugerencia

Usa [google.com/trends](https://www.google.com/trends) para descubrir qué tipo de contenido busca tu audiencia. Aquí conocerás acerca de tu estrategia de contenidos.

Usa el panel de tendencias en YouTube para identificar los vídeos populares que ve tu audiencia.

4 Accesibilidad

Reconocerás que hiciste bien tu trabajo cuando un espectador nuevo pueda apreciar completamente todos los episodios de tu programa. En otras palabras, tus vídeos no deberán dejar fuera a nuevos espectadores que llegan a ellos.

Recuerda, un porcentaje importante de tu audiencia descubrirá tu vídeo a través de un feed en una red social, el resultado de una búsqueda o la colocación de un vídeo relacionado. Eso significa que no tendrá ningún contexto para el material.

Incluso una serie constante puede ser estructurada para que cada vídeo sea independiente y accesible a los nuevos espectadores.

Mejores prácticas para lograr accesibilidad

- Cuando escribas y produzcas contenido, considera siempre a los espectadores nuevos. ¿Un nuevo espectador reconocería inmediatamente de qué se trata el vídeo?
- Si es necesario, incorpora el contexto, pero no hagas referencia a vídeos que es probable que el usuario no haya visto.
- Si publicas contenido en una serie, incluye al inicio de cada episodio una breve recapitulación que integre a los nuevos espectadores.



- > Cada episodio de la serie BMW Launch Films es independiente, sea o no que hayas visto los episodios anteriores.

5 Constancia



La mayoría de los creadores de YouTube están de acuerdo en que la constancia es crucial para el éxito en el sitio, pero la constancia puede significar varias cosas.

¿Qué significa constancia?

- **Formato** constante. Instituye un programa o serie recurrente que se pueda repetir una y otra vez.
- **Programación** constante. Sube un vídeo a tu canal en un día específico y siempre cumple con esa fecha límite.
- **Elementos** constantes. Repite pequeños aspectos de un programa en la misma forma todas las veces, como por ejemplo las introducciones o conclusiones, o presenta de nuevo ciertos segmentos en cada episodio.
- **Voz** constante. Demuestra una perspectiva clara y confiada que sea aparente en cada vídeo, sin importar que cada vídeo sea diferente.

¿Por qué es necesario ser constante?

- Obliga a tu audiencia a regresar una y otra vez a lo que les gusta y lo que conocen.
- Aumenta la lealtad de los seguidores.
- Hace que tu audiencia se sienta cómoda.
- Ayuda a crear cierta expectación en tu audiencia.

Mejores prácticas para seguir siendo constante

- Desarrolla ideas de vídeos que se puedan expresar en múltiples episodios.
- Crea un formato estructurado que te permita no tener que reinventar cada vídeo.
- Sube tu vídeo con un programa regular y nunca dejes de subirlo el día que debes hacerlo.
- Asegúrate de que tus vídeos tengan un punto de vista claro que refleje con precisión tu marca.



Sugerencia

Si puedes subir tus vídeos con una programación constante, comunícalo a tu audiencia para que sepan cuándo buscar un nuevo vídeo. Consulta “Programa tu contenido” en la página 31 para aprender cómo hacerlo.

5 Constancia



Constancia de formato/Rokenbok

> Rokenbok Airport



Constancia de programación/RhettandLink2

> The Mythical Show Ep 4



Constancia de elementos/PBSideachannel

> Why Do We Love Zombies?



Constancia de voz/Vice

> The Warrior Women of Asgarda (documental)

6 Contenido dirigido

Entre más puedas identificar al grupo al que pretendes llegar, será mejor la respuesta hacia tu contenido.

Determina si estás buscando llegar a un grupo extenso o a una audiencia nicho. Los grupos nicho pueden incluir personas apasionadas de algún tema, como Minecraft, uñas artísticas o juguetes de colección.

Mejores prácticas para dirigirse a tu audiencia

- Estudia algún contenido que sea similar al suyo y trata de determinar cuáles grupos demográficos se interesan en el mismo.
- Da un vistazo a alguno de tus contenidos existentes (en cualquier plataforma) y determina quién responde a los mismos.
- Diseña cada elemento de tu contenido para que refleje a quién desearías llegar.

Sugerencia

Usa YouTube Analytics para dar seguimiento a cuáles de tus vídeos son atractivos para tu audiencia objetivo. Consulta Medición en la página 91 para aprender más sobre el tema.



Dirigirse a una audiencia amplia/Vsauce

> ¿Qué pasaría si todos BRINCARAN a la vez?



Dirigirse a una audiencia nicho/Puma

> PUMA Football: Usain Bolt corre com Sergio Agüero

7 Sostenibilidad

Haz planes a largo plazo

Si diseñaste un formato constante para tus vídeos, excelente. Ahora es tiempo de asegurar que dicho formato sea sostenible. Revisa a fondo todos los elementos de la producción, desde la locación y los actores hasta el presupuesto general, y decide si podrás mantener el proyecto a la larga.

¿Por qué buscar sostenibilidad?

Te ayudará a atender con constancia a tu audiencia a largo plazo.

Mejores prácticas para ser sostenible

- Planea cuidadosamente tu concepto creativo. ¿Es de larga duración?
- Implementa formatos recurrentes y un calendario de programación predecible.
- Asegúrate de tener los recursos internos o a través de alguna agencia como soporte de esta iniciativa a largo plazo.



> Jamie Oliver



> Vogue: From the Vogue Closet

8 Conversación con los espectadores

Parte de lo que hace que YouTube sea notable es que puedes conversar con tus seguidores en tiempo real. Te pueden hacer saber inmediatamente lo que estás haciendo bien y lo que no cumple sus expectativas.

¿Por qué hacer contenido como conversaciones?

Tus seguidores desean sentir que están ayudando a dar forma a tu marca. Dales la rara oportunidad de conectarse con tu marca al brindarles la oportunidad de hacer comentarios o, mejor aún, involúcralos en tu contenido.

Mejores prácticas para conversar con los espectadores

- Haz un contacto emocional. La psicología cognitiva demuestra que las personas tienen más probabilidades de recordar algo que les generó una fuerte respuesta emocional.
- Siempre pide retroalimentación. Deja saber a los espectadores que tus comentarios son importantes y que tú los escuchas.
- Responde a los comentarios de los espectadores, tanto en vídeo (cuando sea posible) como en medios sociales.



> My Damn Channel



> OREO Separator Machine #1
Creador: Físico David Neevel

9 Contenido interactivo

Aunque conversar con tus espectadores puede fomentar su lealtad, los canales YouTube pueden llevar más allá la participación.

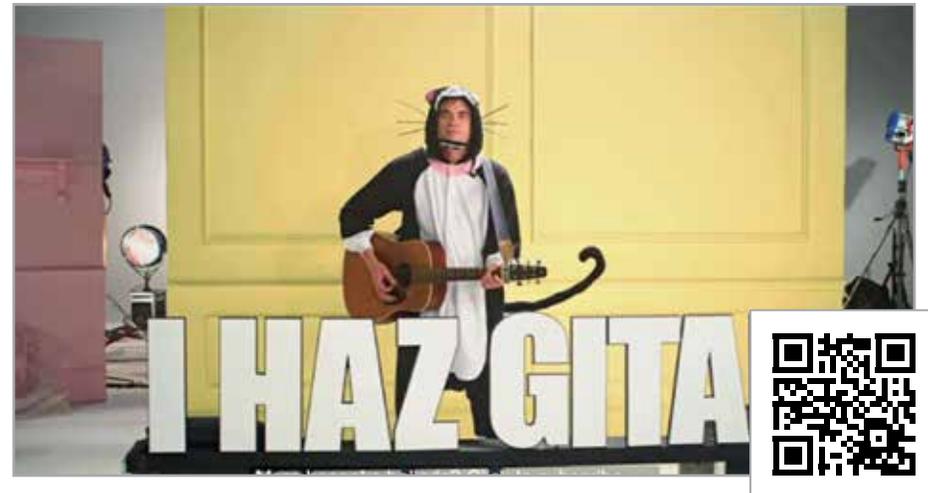
La participación de los espectadores puede variar. Puedes compartir las preguntas y comentarios de los espectadores en tus vídeos o incorporar su contenido real dentro de tu canal de marca. En algunos casos, puedes dejar que los espectadores dicten el propio contenido.

¿Por qué involucrar a tu audiencia?

- Al involucrar a tu audiencia, les ayudas a crear un sentido de pertenencia y conexión con el programa.
- La audiencia puede tener ideas y sugerencias útiles.

Mejores prácticas para involucrar a tu audiencia

- Brinda a los espectadores un abanico de opciones sobre cómo participar. Pueden simplemente darte sugerencias o, más ambiciosamente, realmente ayudar al canal a hacer sus vídeos.



- > Las baladas a la medida de Barclays convierten los tweets de las personas en canciones/Bespokeoffers



- > GoPro usa los vídeos de los clientes/gopro

10 Autenticidad

En la era digital, los espectadores están ávidos de tener conexiones personales y quieren conocer más acerca de por qué tú eres especial. Diles por qué haces lo que haces: comparte los valores primordiales de tu marca, los años de servicio y la dedicación a su servicio.

¿Por qué hacer contenido auténtico?

La autenticidad ayuda a que los espectadores se sientan más conectados con tu marca. Crea contenido que se sienta verdaderamente inspirado y convertirás a tus espectadores pasivos en seguidores leales para toda la vida.

Mejores prácticas para ser auténtico

- Incluye a expertos en el tema o profesionales de la industria para añadir credibilidad a tu mensaje.
- Expón historias reales de seguidores para hacer que tu mensaje se pueda relatar mejor.
- Considera relatar la historia detrás de tu marca en un vídeo especial o un tráiler en tu canal. Recuerda a los seguidores que tu marca empezó humildemente o comparte algo de trivia poco conocida acerca de la misma.

Busca siempre ser auténtico

- Los espectadores pueden detectar cuando están viendo a alguien verdaderamente apasionado acerca de sus intereses o cuando hablan acerca de algo que les encanta. Pregúntate si dicha pasión es aparente en cada uno de tus vídeos.



> Halloween Treats Gone Wrong/Crest

10 conceptos fundamentales para crear contenido que guste a las personas

Lista de control:

Lista de control de las cosas que debes *considerar*. Descubre cuáles estrategias funcionan para tu marca.

- Desarrolla formatos de programas que se puedan compartir fácilmente.
- Colabora con otros canales YouTube para encontrar más espectadores.
- ¡Conversa con tu audiencia! Las personas tienden a suscribirse con personas, no con marcas.
- Haz que cada vídeo sea comprensible para un espectador de primera vez, incluso si es parte de una serie.
- Desarrolla una voz, formato y programación constantes.
- Da a tu audiencia formas únicas de participar en el contenido.

Sección 3:

Programa tu contenido

Crea una estrategia de programación y desarrolla tu programación de contenido para todo el año.

Ahora es tiempo de hacer un mapa de la estrategia general para tu canal. ¿Cómo decides cuál vídeo publicar cuándo? Primero necesitas comunicar lo que representa tu canal y luego necesitas hacer un mapa de los diferentes tipos de vídeos potenciales y los mejores momentos para publicarlos.

Contenido:

Desarrolla una estrategia de programación

Lista de control

Desarrolla una estrategia de programación



Estrategia:

Organiza tu contenido en una de tres categorías, higiene, nodal o estrella, y crea un calendario de programación.



Por qué funciona:

Un calendario de programación constante y predecible invita a los espectadores a regresar a tu canal para ver qué hay de nuevo.



Cómo llevarlo a cabo:

Adopta cuando menos una estrategia para aumentar el ser localizable, la participación y el crecimiento de tu canal.

Impacto



4 de 5

Efecto

- ✓ Audiencia
- ✓ Suscriptores
- ✓ Tiempo de atención
- ✓ Participación

Costo de tiempo



Mayor

Todo un día o más

Optimización

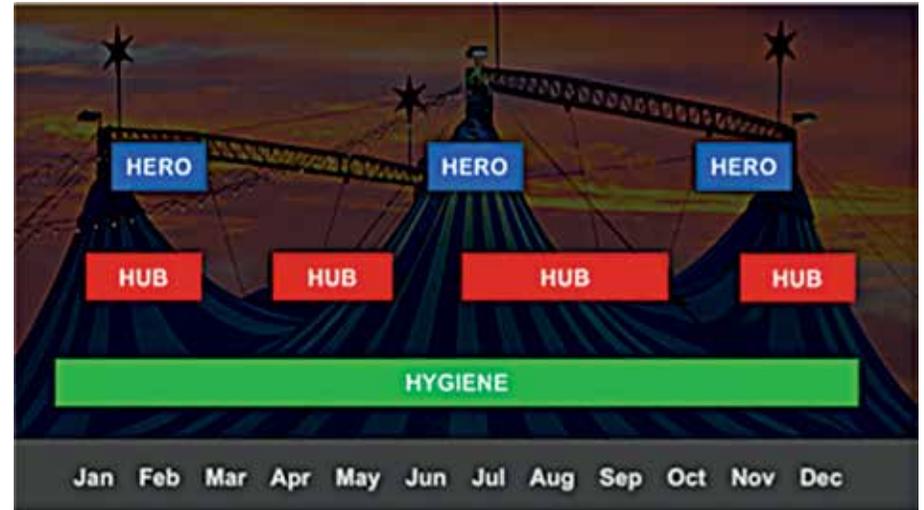
- ✓ Percepción de marca
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Aumentar la fidelidad

Desarrolla una estrategia de programación

“Programación” significa crear una experiencia visual constante a lo largo de todo tu canal, cada vídeo debe formar parte de la gran visión del canal. Encapsula las actividades tanto de preproducción como de producción, qué tipo de contenido producir y cómo publicar y compartirlo.

Tu estrategia de programación debe ser articulada alrededor de tres tipos diferentes de contenido: contenido de higiene, nodal y estrella, donde cada categoría requiere un tipo diferente de activación.

En las siguientes páginas revisaremos cada tipo de contenido con mayor detalle.



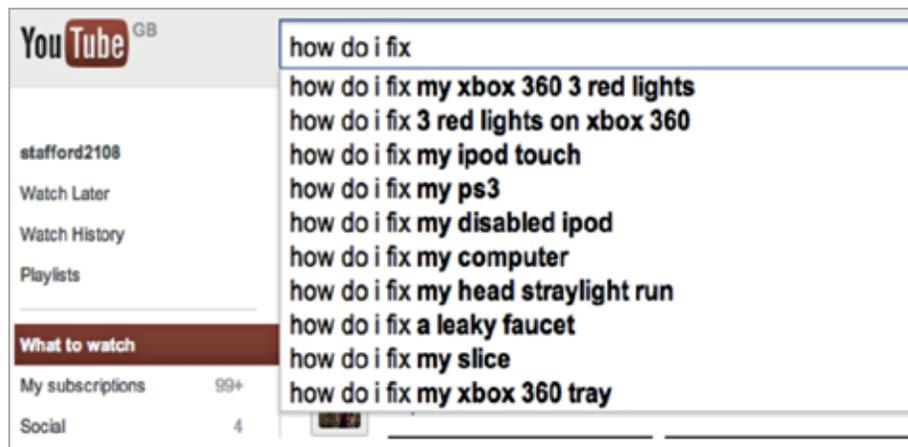
Desarrolla una estrategia de programación

Contenido de higiene

Tú sabes a quién quieres llegar. Pero para atraer a los espectadores a tu canal, necesitas capturar tu intención, es decir, entender lo que buscan cuando entran a YouTube. Usa percepciones de búsqueda para encontrar las búsquedas (es decir “consultas”) más frecuentes. ¿A cuáles consultas puede responder tu marca con credibilidad?

Empieza a realizar vídeos que respondan estas consultas rápidamente y con claridad. Estos vídeos se llaman contenido de “higiene”.

“Contenido de higiene” son los vídeos básicos de tu canal, siempre disponibles. Estos pueden incluir tutoriales que respondan las consultas de búsqueda más populares en tu área de contenido.



Mejores prácticas sobre los contenidos de higiene

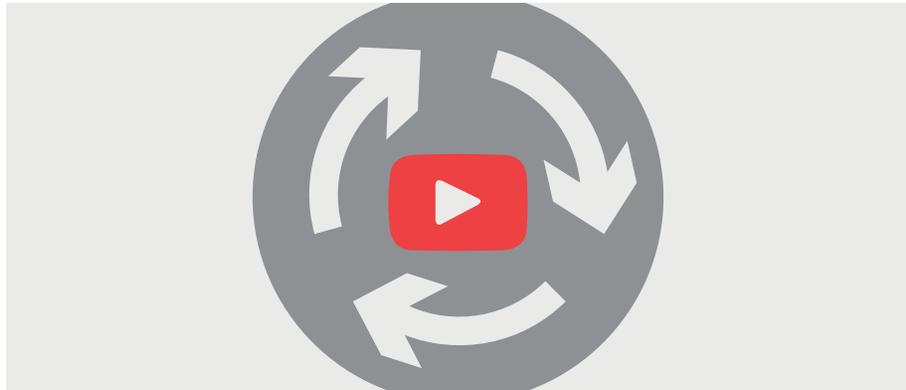
- Usa tendencias de Google o de YouTube para determinar las búsquedas de alto volumen en la categoría que tienes identificada.
- Crea un vídeo de higiene que aborde clara y llanamente una consulta de búsqueda específica de alto volumen.
- Determina por qué la marca debe ser la que responda a esta consulta, pero mantén al mínimo el discurso de venta.
- Si es necesario, incluye secuencias de marca y de empaque, pero solo más tarde durante el vídeo.
- Una vez que ha respondido la consulta, incluye una invitación a suscribirse. Da buenas razones para ello: “Cada semana creamos vídeos como este”.

 **Sugerencia**

Las marcas deben buscar cuando menos ocho contenidos de higiene durante el lanzamiento para generar ser localizables.

Desarrolla una estrategia de programación

Ya capturaste la intención de tus espectadores y respondes a sus consultas. ¿Pero cómo hacer que un espectador de una sola vez regrese? Es tiempo de llevar a tus espectadores a tu contenido "nodal".



Contenido nodal

El "contenido nodal" es contenido regular, programado, que ofrece una razón para suscribirse a un canal y regresar en forma regular. Las series en episodios y con formato funcionan mejor como contenido nodal.

Mejores prácticas sobre los contenidos nodales

- Crea una voz editorial con un estilo fuerte y distinguido.
- Considera seleccionar una personalidad única, identificable, para todo tu contenido.
- Mantén un lenguaje visual constante.
- Comunica en tus vídeos una programación regular y clara en cuanto a arte del canal, descripciones del vídeo y/o llamados a la acción. (Consulta "Optimiza tu contenido" en la página 41.) Los episodios semanales funcionan mejor.
- Desarrolla una estrategia de promoción activa que incluya medios sociales, promociones cruzadas e incentivos para suscriptores por compartir el contenido.

Desarrolla una estrategia de programación

Ahora que ya empezaste a construir una audiencia leal que se suscribió a tu canal y regresa para ver qué tiene de nuevo, ya estás listo para pensar acerca de subir el volumen con contenido estrella.

Contenido estrella

“Contenido estrella” se refiere a los grandes eventos emblemáticos diseñados para dar un cambio masivo de paso al crecimiento de tu audiencia. El contenido estrella sería un evento transmitido en vivo, un vídeo viral, un Google+ Hangout con talento de primera, una promoción cruzada con una persona de influencia en YouTube o incluso un anuncio hecho para YouTube. Puede girar en torno a un gran evento cultural como Halloween o el Super Bowl, o puede ser un evento mayor que promuevas.



Sugerencia

Como el contenido estrella generalmente requiere una gran inversión, desarrolla primero una estrategia sólida de contenido nodal y de higiene para crear la audiencia de tu canal.

Mejores prácticas para contenido estrella

- identifica eventos emblemáticos relevantes para tu audiencia.
- Desarrolla un calendario de programación que cubra todos los vídeos que vas a crear o seleccionar exclusivamente para el evento.
- Ponte al frente del entusiasmo
 - Usa la herramienta “Explore” en [Google.com/trends](https://www.google.com/trends) para medir cuánto interés anticipado y sostenido hay alrededor de un evento.
 - Publica vídeos auxiliares alrededor de tu contenido estrella varios días antes del evento. El “pre-entusiasmo” antes de un evento es igual de importante (o más importante) que el propio evento.
 - Llega temprano a los blogs con tu contenido estrella.

Desarrolla una estrategia de programación



- Pregúntate a ti mismo: ¿Las personas se tomarían la molestia de compartir esto en los medios sociales? ¿Esto sería un buen encabezado en los periódicos? ¿Puedes imaginar a tu audiencia pagando por este contenido?
- Solicita la participación de tu audiencia en el evento. ¿Ellos pueden diseñarlo? ¿Estelarlo? ¿Votar por él? Convierte a tu audiencia en defensores que promuevan antes del lanzamiento.
- Utiliza publicidad fuera de Internet, publicaciones en medios sociales y respaldo de personas de influencia. Los destellos de actividad fugaces funcionan menos que las estrategias promocionales planeadas que se construyen con el tiempo.

Promueve tu canal

Ahora que los espectadores han encontrado tus vídeos de higiene, nodales y estrella, ¿qué sigue? Una de las mejores formas de convertir a los espectadores de una sola vez en audiencia leal es invitarlos a suscribirse a tu canal.

- Comunica que cada vídeo es parte de un canal e incluye en cada vídeo un llamado a la acción para suscribirse en tu canal. Consulta, por ejemplo, cómo puedes usar las anotaciones para invitar a los espectadores a suscribirse en “Anotaciones” en la página 51.
- Resalta el contenido de tu canal, tus series, programación y ofertas.
- Diseña tu marca, gráficos y empaque para transmitir el tema del canal.



Sugerencia

Consulta el calendario de programación de ejemplo en la página 33 para ver ideas sobre cómo espaciar e integrar la publicación de contenido de higiene, nodal y estrella a lo largo del año.

Desarrolla una estrategia de programación

Qué se debe aprender de Samsung

Ejemplos: Cómo corresponden los tipos de contenidos a los objetivos de marketing



Contenido de higiene: Búsqueda de alto volumen

> Promueve el ser localizable



Contenido estrella: Contenido emblemático

> Extiende el alcance, el impacto



Contenido nodal: Serie en episodios

> Mejora la frecuencia

Ejemplo de plan y horario de programación



Programa tu contenido

Lista de control:



Captura la intención en toda tu audiencia objetivo: ¿Qué es lo que buscan en YouTube?



Crea **contenido de higiene** que responda estas consultas con claridad y utilidad.



Crea episodios recurrentes o **contenido nodal**, para inducir a los espectadores a regresar para ver más.



Identifica eventos emblemáticos para tu audiencia y programa **contenido estrella** alrededor de los mismos durante el año.



Construye un **calendario del canal** para mostrar tu estrategia de contenido durante el año.



Promueve tu **canal** en tus vídeos e invita a los espectadores a suscribirse.

Sección 4:

Optimiza tu contenido

Optimiza tus vídeos y tu canal para asegurar que llegue a tu audiencia y que la conserve.

Crear gran contenido es esencial para encontrar el éxito en YouTube, pero esto es solo la mitad de la batalla. YouTube es un lugar grande con mucho contenido de donde pueden elegir los espectadores. Una estrategia exitosa de optimización te ayudará a aprovechar completamente las funcionalidades de la plataforma y evitar errores de ejecución.

Contenido:

Metadatos

Miniaturas

Anotaciones

Listas de reproducción

Experiencia en el canal

Lista de control

Metadatos



Estrategia:

Escribe títulos, etiquetas y descripciones optimizadas para tu contenido.



Por qué funciona:

Los metadatos ayudan a YouTube a indizar tu contenido. Esto es crítico para construir vistas a partir de búsquedas y videos sugeridos.



Cómo llevarlo a cabo:

Utiliza palabras clave y formatos optimizados al escribir metadatos para tus videos.

Impacto



5 de 5

Efecto

- ✓ Tráfico de búsquedas
- ✓ Audiencia
- ✓ Índice de clics

Costo de tiempo



Mínimo
5 minutos

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Generación de ventas

Metadatos

YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo y usa metadatos (el título, etiquetas y descripción de tu vídeo) para indizar correctamente tu vídeo. A fin de maximizar tu presencia en las búsquedas, promoción, vídeos sugeridos y servicio de anuncios, asegúrate de que tus metadatos estén bien optimizados. Esto incluye el título, descripción y etiquetas.

Título

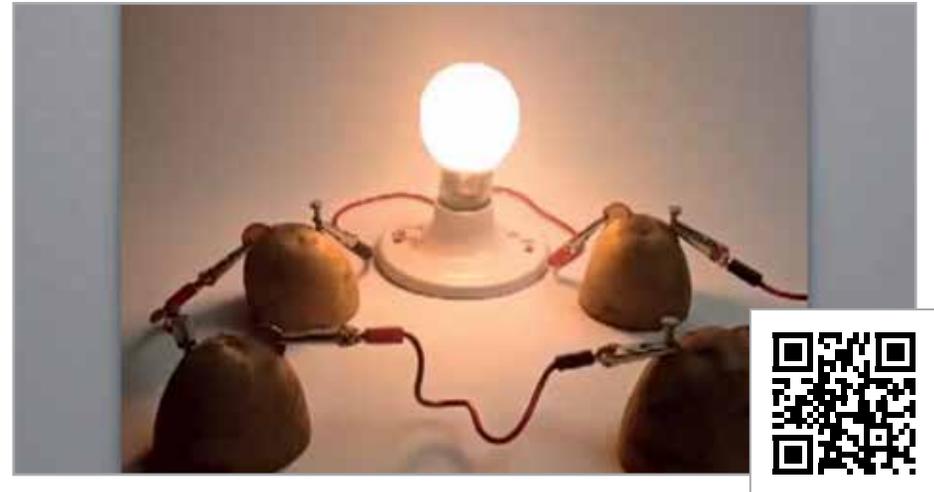
Haz que sea convincente. Se trata del encabezado de tu vídeo. Si aparece en una búsqueda, ¿tú harías clic en él?

- Siempre representa con precisión su contenido.
- Ofrece primero las palabras clave, al final la marca.
- Para el contenido en serie, añade el número del episodio al final del título.
- Actualiza los títulos de tus vídeos para que sigan atrayendo vistas.



Sugerencia

Evita los títulos engañosos para los espectadores. Esto hará que cierren tu vídeo en los primeros segundos e impactará negativamente el tiempo de atención de tus vídeos.



Título convincente

> GE: Cuánta ciencia se puede incluir en 6 segundos

Metadatos

Descripción

Solo las primeras frases de tu descripción aparecerán en los resultados de la búsqueda o sobre el doblez en una página de vistas, ¡haz que cuenten! Sigue una plantilla para las descripciones de todos tus vídeos a fin de crear consistencia.

La descripción de vídeo debe:

- Describir con precisión tu vídeo en una o dos oraciones concisas.
- Describir tu canal y el vínculo a la página de tu canal.
- Impulsar a los espectadores a suscribirse (e incluir un vínculo para suscripción).
- Vínculo a otros episodios o vídeos y listas de reproducción relacionados.



Sugerencia

Aunque es posible que desees poner vínculos en tus vídeos a lugares fuera del sitio, ten en cuenta que esto puede afectar el tiempo de atención de tu vídeo. Los vídeos con tiempo de atención más bajo aparecen más abajo en los resultados de búsquedas.

La nueva función “valores predefinidos de metadatos” de YouTube te permite crear plantillas para tus metadatos y estar seguro de incluir siempre cualquier texto o vínculos importantes cuando cargues un vídeo.

Una descripción de vídeo puede:

- Incluir la programación de publicaciones de tu canal.
- Incluir vínculos a los códigos de tiempo en el vídeo para contenido en formato grande.
- Incluir un slogan clave recurrente. El slogan clave es un grupo de frases que describen tu canal. Deben incluir varias palabras clave generadoras de búsquedas. Al repetir este slogan en las descripciones de los episodios se informará a los espectadores de primera vez acerca de tu canal.

***Recordatorio:** Recuerda que es una violación a las Condiciones de Servicio de YouTube usar metadatos engañosos en tus vídeos.*

Metadatos

Etiquetas

Las etiquetas son palabras clave descriptivas que ayudarán a las personas a encontrar tus vídeos. Crea un conjunto de etiquetas estándar para tu canal que se puedan aplicar a cualquier vídeo que publiques (por ejemplo, cinematografía, animación, comedia, “Vídeos divertidos”, “Vídeos de mascotas”, etc).

- Incluye una mezcla de etiquetas, tanto generales como específicas.
- Utiliza suficientes etiquetas para describir completamente tu vídeo con precisión.
- Actualiza las etiquetas de vídeos de catálogo cuando aparezcan nuevas tendencias de búsquedas.
- Da un formato correcto a las etiquetas para asegurar que se indice correctamente tu vídeo.
- Incluye palabras clave de tu título en las etiquetas de tu vídeo.
- Enuméralas en orden de relevancia hacia el vídeo y trata de usar todo el límite de 120 caracteres.



Sugerencia

Actualiza los metadatos de vídeos más antiguos si no están optimizados el título, las etiquetas o las descripciones. Esto puede aumentar los espectadores, incluso si el vídeo ha estado a disposición del público durante mucho tiempo.

Recursos de metadatos e inspiración

Generador de palabras clave de YouTube/Herramienta para identificación de vídeos
youtube.com/keyword_tool

Temas de tendencias de YouTube
youtube.com/videos

Tendencias de Google
google.com/trends

Metadatos

Ejemplos:



Informativo, palabras clave-primer título

> Lego Star Wars



Títulos de la serie

> GoPro

Metadatos

Ejemplos:

The Terrifying Sound Design of Dead Space 3: Kill Screen E...

The Creators Project · 259 videos 57,016

 292,559 812 15

Like **About** Share Add to   

Published on Feb 4, 2013
Visceral Games built the horrific, immersive environment of Dead Space 3 through audio and visual elements that create a reality for terror to exist in.

Go behind the scenes in our exclusive video above.

Episode 1: Behind The Scenes of Crysis 3
<http://www.youtube.com/watch?v=rdGmH2...>

Episode 2: The Inner Workings Of Dance Central 3
<http://www.youtube.com/watch?v=sEYcJT...>

Episode 3: Behind The Wheel Of Forza Horizon
<http://www.youtube.com/watch?v=BLtgPD...>

Episode 4: The Open World of Far Cry 3
<http://www.youtube.com/watch?v=WfjbMc...>

For more information:
[http://thecreatorsproject.com/videos/...](http://thecreatorsproject.com/videos/)

The Creators Project is a partnership between Intel and VICE:
<http://thecreatorsproject.com/>

Subscribe to The Creators Project:
http://bit.ly/Subscribe_to_TheCreator...

Check out our full video catalog:
<http://youtube.com/user/TheCreatorsPr...>

Facebook: <http://fb.com/thecreatorsproject>
Twitter: <http://twitter.com/creatorsproject>
Tumblr: <http://thecreatorsproject.tumblr.com/>



Descripción completa con vínculos relevantes

> TheCreatorsProject (Intel & Vice)

MyLink Radio Technology: 2014 Impala Lessons in Style | C...

Chevrolet · 817 videos 14,412

 229,666 25 3

Like **About** Share Add to   

Published on May 15, 2013
With the 2014 Impala's available Chevrolet MyLink Radio, you can play Pandora through the available 11-speaker Bose Centerpoint surround system. And you'll also enjoy the noise cancellation technology. Explore lessons in style from the 2014 Chevrolet Impala.

Learn more about the Chevrolet Impala:
<http://www.chevrolet.com/impala>

Connect with other Impala fans on Facebook
<http://www.facebook.com/Chevrolet> or follow **@Chevrolet** at <http://www.Twitter.com/Chevrolet>

Watch other videos about the Chevrolet Impala:
<http://www.youtube.com/playlist?list=...>

To see more Find New Roads videos, subscribe to:
<http://www.youtube.com/Chevrolet>

Category Autos & Vehicles
License Standard YouTube License

Show less



Descripción completa con vínculos relevantes

> Chevy

Miniaturas



Estrategia:

Crea miniaturas personalizadas de alta calidad para tus vídeos, que representen con precisión el contenido y que sean congruentes con tu identidad de marca.



Por qué funciona:

Las miniaturas funcionan como carteles de marketing miniatura de tus vídeos. Atraen a los espectadores hacia tu contenido y los instan a hacer clic para verlo.



Cómo llevarlo a cabo:

Diseña y carga miniaturas personalizadas para nuevos vídeos. Actualiza las miniaturas de vídeos archivados.

Impacto



2 de 5

Efecto

- ✓ Tráfico de búsquedas
- ✓ Audiencia
- ✓ Índice de clics

Costo de tiempo



Moderado

Menos de 1 hora

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Generación de ventas

Miniaturas



Las miniaturas se muestran en diferentes tamaños y formatos en toda la plataforma y fuera de la misma. Asegúrate de tener una imagen sólida y vibrante que resalte sin importar tu tamaño.

Pautas generales

- Cuando estés tomando un vídeo, haz tomas que creen excelentes miniaturas.
- Siempre carga las miniaturas personalizadas con el archivo del vídeo.
- Asegúrate de que la miniatura no sea picante.
- Considera la legibilidad de tu miniatura en diferentes tamaños. Las miniaturas cambian de tamaño dependiendo de la colocación de YouTube y el dispositivo.

Lineamientos visuales

- Usa pautas visuales (colores, imágenes, formas, personalidades) que sean consistentes con tu marca.
- Alta resolución clara, enfocada (640px x 360px min., relación de aspecto 16:9)
- Brillante, contraste alto
- Toma de caras de cerca
- Imágenes visualmente convincentes
- Buena composición, bien encuadrada
- El frente resalta sobre el fondo
- Se ve excelente tanto en tamaño pequeño como grande
- Representa el contenido con precisión



Sugerencia

Carga miniaturas de alta resolución para que aparezcan nítidas y claras siempre que las vean los espectadores.

Miniaturas

Ejemplos:

Miniaturas claras, de alta calidad



> HotWheels



> Vogue:



> GoPro



> BMW

Anotaciones



Estrategia:

Usa anotaciones en tus vídeos para aumentar la audiencia, la participación y los suscriptores.



Por qué funciona:

Las Anotaciones son únicas en YouTube. Pueden dirigir a los espectadores a más contenido, aumentar las acciones de la comunidad en tus vídeos y atraer a nuevos suscriptores.



Cómo llevarlo a cabo:

Después de cargar tus vídeos, añade a todos anotaciones relevantes y útiles. Usa las anotaciones en vídeos de archivo para dirigir el tráfico a nuevas iniciativas o contenidos.

Impacto



3 de 5

Efecto

- ✓ Audiencia
- ✓ Suscriptores
- ✓ Tiempo de atención
- ✓ Participación

Costo de tiempo



Moderado

Menos de 1 hora

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Generación de ventas

Anotaciones

Las anotaciones son superposiciones para hacer clic que se pueden añadir a tus vídeos de YouTube. Puede usar las anotaciones en una extensa gama de formas. Las marcas y los socios siempre están pensando en usos nuevos e innovadores.

Las anotaciones son una gran forma de fomentar que los espectadores participen con tu vídeo y tomen acciones importantes como resultado del mismo. La clave es crear una experiencia de anotaciones que sea conversacional e interactiva.

Casos de uso de anotaciones

- **Vínculo directo para suscribirse.** Anotación a la página “confirmación de suscripción” para facilitar a los espectadores poder suscribirse a tu canal.
- **Navegación.** Resalte tu vídeo más nuevo, crea un índice para los vídeos largos o pida a los usuarios que introduzcan una experiencia visual de lista de reproducción secuencial (por ejemplo, “Haz clic aquí para ver el siguiente vídeo de esta serie”).
- **Fomente la participación con llamados a la acción.** Invite a los espectadores a decir que les gusta, hacer comentarios o responder preguntas. Complemente los llamados a la acción con guion en el vídeo con anotaciones de texto.

Mejores prácticas para las anotaciones

- Evita las anotaciones en la parte superior del marco. Aquí es donde aparecerá tu título si lo tiene incrustado.
- No obstruya el propio contenido.
- No bombardee al espectador. Puede parecer “spam”.
- Cuando sea conveniente, haz que las anotaciones abran una nueva ventana al hacer clic. ¡Tenga cuidado! No haz que los espectadores salgan demasiado rápido de un vídeo.
- Las anotaciones al final de un vídeo deben abrir en la misma ventana.



Sugerencia

Mide los efectos de tus anotaciones en YouTube Analytics con el informe “Anotaciones”.

Anotaciones

Anotaciones de reflector

La mayoría de los tipos de anotaciones se explican por sí mismas. Las anotaciones de reflector se distinguen porque permiten a los creadores crear sutilmente áreas para hacer clic dentro de un vídeo. El texto solo aparece cuando un espectador pasa el ratón sobre estas; una silueta clara muestra cuando el espectador no tiene el ratón encima. Esta es una forma excelente de incluir anotaciones discretas donde hacer clic.

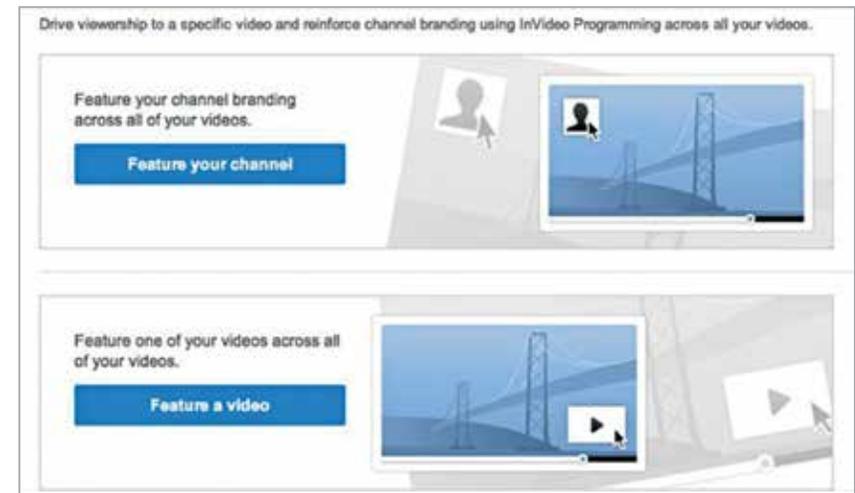


> GE: Anotación de reflector: Imagen final

Anotaciones de InVideo Programming

A diferencia de las anotaciones regulares, InVideo Programming te permiten a la vez promover tu canal y cualquiera de tus vídeos en YouTube dentro de todos tus contenidos. Cómo funciona InVideo Programming:

- Al promover vídeos, recoge la miniatura como la anotación. Los vídeos con miniaturas optimizadas funcionan mejor.
- Esto te permite cargar una imagen cuadrada transparente, personalizada, para promover tu canal. Los espectadores que no están suscritos y pasan el ratón sobre la imagen del canal se pueden suscribir a tu canal sin interrumpir el vídeo.
- Las anotaciones de InVideo Programming se pueden ver en los dispositivos móviles.



Anotaciones

Ejemplos:



Anotación a más vídeos

> Land Rover



Vídeo destacado InVideo Programming

> GE



Canal InVideo Programming

> Lego

Listas de reproducción



Estrategia:

Crear y administrar listas de reproducción para organizar tus vídeos y ofrecer una experiencia visual prolongada.



Por qué funciona:

Las listas de reproducción hacen fácil a los espectadores reclinarsse hacia atrás y ver varios vídeos con un esfuerzo mínimo. Las listas de reproducción pueden aumentar el tiempo de atención.



Cómo llevarlo a cabo:

Crea listas de reproducción para diferentes grupos de vídeos. Optimiza los metadatos de las listas de reproducción y dirija a los espectadores hacia estas listas de reproducción a través de anotaciones y vínculos. Publique las listas de reproducción como publicaciones en tu canal a tu fuente de canales.

Impacto



4 de 5

Efecto

- ✓ Audiencia
- ✓ Tiempo de atención
- ✓ Participación

Costo de tiempo



Moderado

Menos de 1 hora

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Generación de ventas

Listas de reproducción



Las listas de reproducción te permiten recopilar, organizar y publicar juntos varios vídeos. Esto aumenta el tiempo de atención y crea otro elemento que aparecerá en los resultados de la búsqueda y los Vídeos sugeridos. Puede crear listas de reproducción usando tus propios vídeos, otros vídeos o una combinación de ambos.

Casos de uso de listas de reproducción

- Agrupar una serie de vídeos que desees que disfruten los espectadores en una sola sesión o en un orden particular.
- Organizar los vídeos alrededor de un tema o un evento emblemático.
- Separar varios programas en listas de reproducción y preséntelos en tu canal.
- Combinar tus vídeos más vistos con nuevas publicaciones.
- Hacer una selección exclusiva de buenos vídeos que defiendan la marca (reseñas, testimonios, higiene, etc) creados por tu comunidad.

Mejores prácticas para las listas de reproducción

- Elige una miniatura poderosa para tu lista de reproducción. ¡Haz que emerja!
- Si una lista de reproducción necesita contexto, suba un vídeo rápido de introducción o vídeos intersticiales con un presentador. Crea una lista de reproducción con presentador.
- Haz que tus metadatos trabajen para usted. Un título, etiquetas y descripción contundentes ayudarán a las personas a encontrar tu lista de reproducción. (Consulta Metadatos.)
- Usa Playlist Notes para escribir apuntes tipo conversación acerca de vídeos individuales.
- Usa mensajes, anotaciones, imágenes finales y vínculos dentro del vídeo para enviar a los espectadores a una lista de reproducción.
- Crea una nueva "sección" en la página de tu canal para destacar tu lista de reproducción.

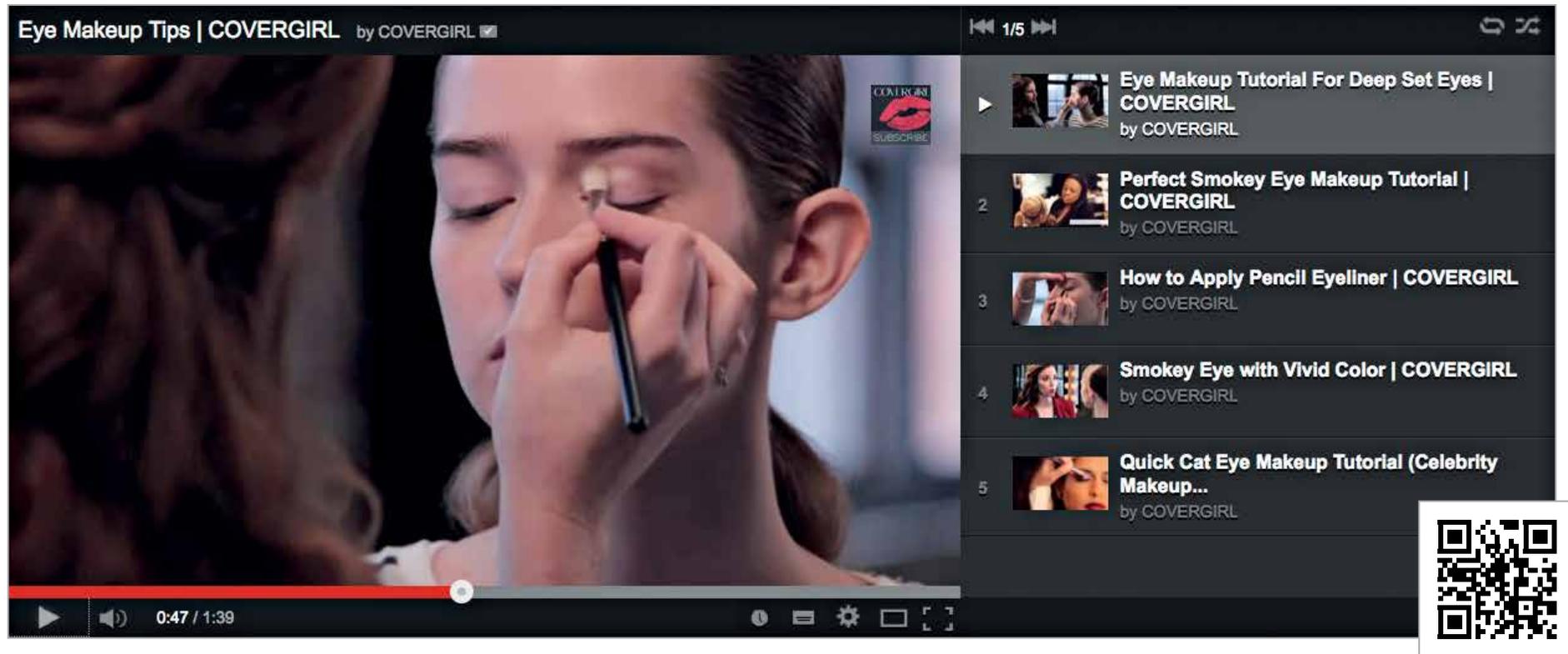


Sugerencia

Para vincular a un vídeo en modo de lista de reproducción Autoplay, haz clic en el botón para compartir y luego copie y pegue dicho URL. El vínculo del vídeo abrirá toda la lista de reproducción.

Listas de reproducción

Ejemplos:



The image shows a YouTube video player interface. The main video is titled "Eye Makeup Tips | COVERGIRL" by COVERGIRL. The video content shows a woman applying eye makeup. The video player includes a progress bar at the bottom showing 0:47 / 1:39. To the right of the video player is a playlist with five items:

- 1 Eye Makeup Tutorial For Deep Set Eyes | COVERGIRL by COVERGIRL
- 2 Perfect Smokey Eye Makeup Tutorial | COVERGIRL by COVERGIRL
- 3 How to Apply Pencil Eyeliner | COVERGIRL by COVERGIRL
- 4 Smokey Eye with Vivid Color | COVERGIRL by COVERGIRL
- 5 Quick Cat Eye Makeup Tutorial (Celebrity Makeup...) by COVERGIRL

A QR code is located in the bottom right corner of the video player interface.

Página de vistas de listas de reproducción

> Covergirl

Listas de reproducción

Ejemplos:

Oreo Cookie Subscribe 25,062

Wonderfilled Artist Collaborations

▶ Play all Like Share 7 videos • 17,060 views

6 likes, 0 dislikes

1 Oreo Wonderfilled Massive Music Video Mashup
by Oreo 13,079 views
Wonder if we gave an Oreo to all the different versions of our song? It's our music video mashup featuring all our Oreo Wonderfilled collaborators.

2 Jason Chen Cover - Oreo Wonderfilled song
by MusicNeverSleeps 69,950 views
Hey guys! Check out my take on the Wonderfilled Oreo Song! I love eating Oreos and I was honored to be included in the Wonderfilled campaign! Hope this brings back fond memories for y...

3 TeraBrite - Wonder If I - Oreo Wonderfilled Song
by TeraBrite 42,368 views
We put our own spin on Oreo's Wonderfilled song! Wonder if I gave an Oreo to you, would you thumbs up this video? This is a sponsored video!...

4 Julia Sheer - Flying Away - Oreo Wonderfilled Song
by JuliaSheer 68,773 views
Hey Guys!
I'm really excited to debut my Wonderfilled Oreo song! Oreos are the best, so I was n



Lista de reproducción de vídeos selectos que se encuentran en otros canales

> Oreo Cookie

Experiencia en el canal



Estrategia:

Crea una experiencia en el canal coherente para formar tu audiencia y convierta a los espectadores no suscritos en seguidores suscritos.



Por qué funciona:

Una estrategia de canal efectiva comunica de qué se trata tu canal y les da motivos a los espectadores para regresar una y otra vez. Una página de canal bien organizada y metadatos de canal robustos harán que tu canal sea un destino más rico tanto para los suscriptores actuales como para los potenciales.



Cómo llevarlo a cabo:

Usa vídeos para promover tu canal y use funciones de la plataforma para entregar una excelente experiencia del canal.

Impacto



4 de 5

Efecto

- ✓ Audiencia
- ✓ Suscriptores
- ✓ Tiempo de atención
- ✓ Participación

Costo de tiempo



Moderado

Menos de 1 hora

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Generación de ventas

Experiencia en el canal

Tu canal es la cara de tu marca en YouTube. Te permite recopilar y organizar todos tus vídeos en un solo lugar. Varias características personalizables de tu canal te ayudarán a estar seguro de entregar la mejor experiencia a tus espectadores y hacer que tu marca sea más localizable en YouTube.

Optimiza tu canal y tu marca en YouTube

Varias características de tu canal seguirán después de tus vídeos en el sitio de YouTube y en los dispositivos. Asegúrate de que representen con eficiencia la personalidad de tu marca.

Nombre del canal

- Elige un nombre de canal corto, memorable, de acuerdo con la identidad de tu marca. Este aparecerá ampliamente en YouTube, así que asegúrate de que sea la mejor representación de tu marca.

Icono del canal

- Carga una imagen cuadrada de alta resolución para que sea el icono de tu canal en YouTube. La imagen aparecerá a un lado de todos tus vídeos en la página de vistas. (En la mayoría de los casos, puedes usar el logotipo de tu marca.)

Descripción del canal

- Las primeras palabras de la descripción de tu canal aparecen con mayor frecuencia en el sitio, de modo que destaca de inmediato tu marca más importante.
- Incluye tu programación de publicación, especialmente si tienes varios tipos de contenido o series.

Arte del canal

- El arte de tu canal es el principal promotor de marca de tu canal en todos los dispositivos. Crea un arte de canal personalizado, visualmente convincente. Las imágenes muy cargadas no se muestran bien a escala. Mantén tu imagen simple.
- Añade vínculos a tu sitio web y a medios sociales en la pestaña About (Acerca de). Incluye estos vínculos en el arte de tu canal para ayudar a ligar tu presencia en YouTube con el resto de tu promoción de marca en Internet.
- Comprueba cómo se ve tu canal en las búsquedas, canales relacionados y en la página de navegación del canal. ¿El icono de tu canal, nombre del canal y arte del canal representan bien tu marca ante tus seguidores potenciales?



Sugerencia

Asocia tu sitio web oficial con tu canal YouTube.

Experiencia en el canal

Optimización para seguidores suscritos

Qué ver enseguida

- Los espectadores suscritos ven recomendaciones personalizadas de “Qué ver enseguida” según tu historial de reproducción.
- Promueve un vídeo con InVideo Programming para que aparezca primero en las recomendaciones “Qué ver enseguida”.

Actividad reciente

- Tus publicaciones más recientes aparecerán en la página de tu canal en la fuente de actividad reciente y en la pestaña de actividad.
- Mantén activa tu fuente con cargas, marcas de aceptación y publicaciones en tu canal. Esto les dará a tus seguidores otro motivo para regresar con regularidad.



Sugerencia

Tu sección superior se mostrará con mayor frecuencia en todos los dispositivos. Asegúrate de que sea atractiva para nuevos espectadores.

Optimización para espectadores no suscritos

En la vista de Navegación de la página del canal, los espectadores suscritos y no suscritos ven diferentes versiones de tu canal. La vista de los espectadores no suscritos es tu primera oportunidad para convencer a los seguidores potenciales de suscribirse.

Tráiler del canal

- Activa el tráiler del canal para los espectadores no suscritos. Este vídeo se reproducirá automáticamente, así que di a los nuevos visitantes de qué se trata tu canal y por qué se deben suscribir.
- Mantén corto tu tráiler, ¡pero asegúrate de solicitar a los seguidores que se suscriban!
- Muestra, no digas. Da a los seguidores potenciales una probada de tu mejor contenido.

Secciones

- Las secciones organizan vídeos, listas de reproducción y canales en la página de Navegación de tu canal. Los espectadores suscritos y sin suscripción las verán.
- Las secciones pueden dividir tu contenido por género, tema, programa o cualquier otro criterio. Una organización eficaz ayudará a tu audiencia a encontrar el contenido que les sea más relevante.

Experiencia en el canal

Obtén suscriptores mediante la promoción de tu canal

Una vez que hayas optimizado tu canal para los nuevos espectadores, es tiempo de usar tus herramientas de YouTube para atraer nuevos usuarios a tu canal.

InVideo Programming – Promoción del canal

- Activa la Channel Promotion (Promoción del canal) en InVideo Programming para colocar el icono de tu canal en toda tu biblioteca de vídeos.

Anotaciones y llamados a la acción

- Utiliza las imágenes finales u otras anotaciones donde hacer clic para llevar a los espectadores a la página de tu canal.
- Los llamados a la acción vocales, junto con las anotaciones o vínculos de descripción de vídeos pueden ayudar a aumentar los índices de clic.

Vínculo con Google+

- Vincula tu canal YouTube a tu página Google+ para amplificar el alcance social de tus vídeos, aumentar la posibilidad de localización de tu contenido y ofrecer una experiencia Google más optimizada. También sirve para activar nuevas funciones que faciliten la administración de tu canal YouTube. Consulta “Amplifica tu contenido con lo social” en la página 78.

Canales relacionados

- Los canales relacionados son canales de promoción presentados por YouTube que aparecen en la página de tu canal. Las recomendaciones se basan en canales que son similares a los de usted.
- Asegúrate de activar Related Channels (Canales relacionados). Si desactivas esta función, tu canal no será promovido en otros canales.

Canales destacados

- Los canales destacados son canales que eliges promover en la página de tu canal. Por ejemplo, destaca otros canales en el portafolio de tu marca.
- Si promueves un gran número de canales, haz rotar la lista usando la función “selección aleatoria”. Esto asegura que todos tus canales tengan visibilidad.

Aprende cómo obtener suscriptores mediante promoción pagada en “Convierte a los visitantes en suscriptores” en la página 75.



Sugerencia

Asegúrate de que tu icono no distraiga de los vídeos ni se traslape con las anotaciones existentes.

Experiencia en el canal

Ejemplos:

Welcome to the TRX YouTube Channel. Find the latest TRX exercises for both the TRX® Suspension Trainer™ and TRX Rip™ Trainer | Tips on TRX set up and use | Interviews and training tips from top coaches and athletes | TRX news and events

 [TRXtraining.com](https://www.trxtraining.com)



Descripción del canal

> TRX

VICE   3,108,792



Subscribe to VICE!
3,245,044 views 1 year ago

VICE specializes in exploring uncomfortable truths and going to places we don't belong. Now, thanks to YouTube, we have compressed two decades of our unique immersive approach to these subjects into delicious bite-size morsels. Herein you will find people talking frankly about their hatred and love for various things, general heresy, the only travel and news documentaries you'll want to watch, tons of exclusive new stuff, and probably a lot of cats. You're welcome...

[Read more](#)



Módulo de tráiler del canal

> Vice

Condé Nast Entertainment

-  **Vogue**  
-  **Lucky Magazine**  
-  **Allure**  
-  **Teen Vogue**  
-  **Style.com**  
-  **Vanity Fair**  
-  **BridesMagazine** 
-  **SELF** 



Canales destacados

> GlamourMag

Optimiza tu contenido

Lista de control:



¡Pon en forma tus **metadatos**! Haz que tus títulos, etiquetas y descripciones de vídeo trabajen para ti.



Crea imágenes de **miniaturas** visualmente convincentes para que hacer clic en tus vídeos sea irresistible.



Incluye en tus vídeos algunas **anotaciones** bien colocadas. Solicita suscriptores y lleva a los espectadores a otros vídeos, pero no los abrumes.



Usa **listas de reproducción** para agrupar vídeos similares en tu canal y ofrece a tus espectadores una experiencia de reproducción exclusiva y relajada.



Asegúrate de que la **descripción e icono de tu canal** estén optimizados para ser localizables en YouTube.



Considera **destacar canales** en la página de tu canal que cuenten con el respaldo de tu marca. Esta es una gran oportunidad para lograr una promoción recíproca con creadores de YouTube.

Sección 5:

Promueve tu contenido con medios pagados

Aprovecha la publicidad en vídeos pagada para poner tu contenido frente a la audiencia indicada.

La clave del éxito en YouTube no es solamente producir grandes vídeos relevantes, sino también asegurar que tu audiencia objetivo los vea. En esta sección te guiaremos por estrategias económicas para ayudarte a obtener lo mejor de las vistas pagadas y ganadas de vídeos y asegurar una promoción eficaz de tu contenido en YouTube.

Contenido:

Reaviva los medios ganados con medios pagados

Elige el formato de vídeo adecuado para tus anuncios

Optimiza tu vídeo para la promoción pagada

Optimiza tu campaña de anuncios

Elige la promoción adecuada para cada tipo de contenido

Convierte a los visitantes en suscriptores

Mide tu éxito

Lista de control

Toma en cuenta: Todas las estrategias que se describen aquí requieren que pagues tu propia publicidad. Para empezar a utilizar la promoción pagada, ponte en contacto con tu representante de ventas de Google.

Promueve tu contenido con medios pagados



Estrategia:

Usa medios pagados para acelerar tus iniciativas de creación de audiencia y promover que tu contenido sea localizable.



Por qué funciona:

Promover tus vídeos te permite comunicarte con audiencias que de otro modo tal vez no encuentren tu canal. Puede acelerar las vistas y el compartir tu contenido.



Cómo llevarlo a cabo:

Aprovecha los medios pagados para encontrar la audiencia indicada para tu contenido y para reavivar los medios ganados.

Expón tu contenido con grandes anuncios en vídeo y asegúrate de que estos anuncios en vídeo lleguen a una audiencia interesada mediante la omisión de publicidad.

Impacto



5 de 5

Efecto

- ✓ Aumento en el tráfico de búsquedas
- ✓ Vistas, clics, Suscripciones

Costo de tiempo



Moderado

Menos de 1 hora

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad

Reaviva los medios ganados con medios pagados

Dada la abundancia de vídeos en la red, es riesgoso asumir que tu contenido será localizado orgánicamente por una gran audiencia. Resulta clave diseñar un plan sólido para promover tu contenido y asegurar que sea visto por tu audiencia objetivo.

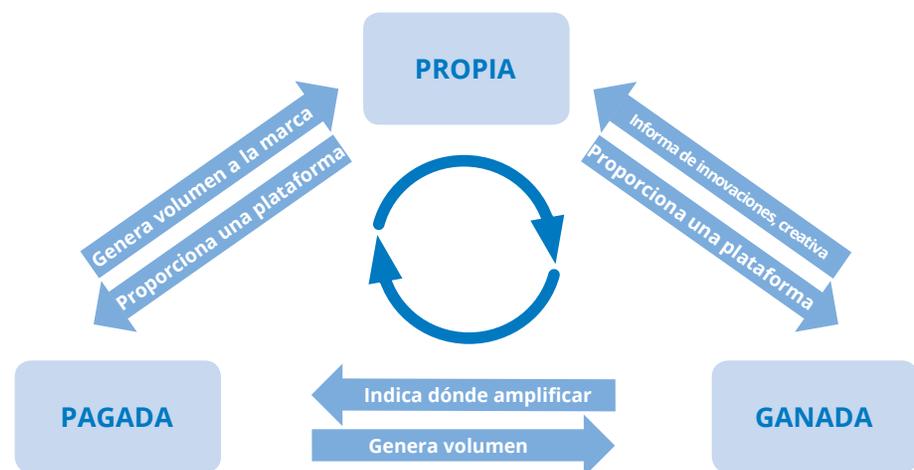
La viralidad juega un papel clave para la creación de tu audiencia en YouTube, pero a menos que ya tengas millones de suscriptores, necesitarás sembrar tu contenido cuando se lance. De hecho, cuando las marcas no tienen una base de suscriptores existente o de seguidores sociales comprometidos, éstas usan la publicidad pagada en YouTube para reavivar el compartir y acelerar la creación de tu audiencia.

La plataforma YouTube te permite optimizar tu inversión en medios pagados al activar un círculo virtuoso que vincula medios propios (tu contenido en vídeos), medios pagados (publicidad en vídeos pagados) y medios ganados (vistas “gratis” obtenidas cuando las personas comparten los anuncios en vídeo).

¿Cuál es un mayor beneficio de anunciarse en YouTube? El impacto ganado.

Durante los últimos seis meses, hemos visto **más de 6,000 campañas** generar cuando menos una vista ganada como resultado de cada dos vistas pagadas. Y sabemos que la audiencia de YouTube no se detiene para compartir el contenido de marcas: Tres de cuatro usuarios de YouTube aceptan que “si hay una marca que me gusta, tiendo a decirle a todos acerca de la misma”.

De hecho, cientos de campañas obtienen más de dos vistas ganadas por vista pagada.



Elige el formato de vídeo adecuado para tus anuncios

Deseas que tus vídeos lleguen a la audiencia más interesada en tu contenido y por lo tanto a quienes será más probable que lo compartan.

Es por ello que YouTube creó un tipo de publicidad en vídeo completamente nuevo llamado **TrueView**, el primer formato de anuncios donde los espectadores eligen si desean o no ver un anuncio. (Esto también se llama “publicidad que se puede omitir” porque los espectadores pueden omitir el anuncio después de los primeros cinco segundos.)

Este formato de anuncio asegura que pagas por la publicidad solo cuando un usuario mira el anuncio. También asegura que los espectadores prestan más atención a tu anuncio porque optaron por verlo de forma activa.

Cuando tengas un nuevo vídeo, considera transformarlo en un anuncio que será promovido mediante una campaña TrueView. Esta es una gran forma de **llegar a las audiencias que de otro modo podrían no buscar tu marca en forma natural** pero que podrían estar interesados en explorar tu canal después de ver un vídeo convincente.

Omitir anuncio ▶

“Si olvidas la idea de emboscar la atención de las personas al lanzarles vídeos a empujones por la garganta y en vez de ello les preguntas si desean **ver por invitación**, puedes compartir esta idea”.

Chris Anderson, TED

Elige el formato de vídeo adecuado para tus anuncios

El formato de anuncios TrueView ofrece **tres tipos diferentes de colocaciones** para llegar a tu audiencia interesada. En cada colocación, solo pagas por una “vista verdadera”.

TrueView in-stream

Los anuncios TrueView in-stream se reproducen antes de iniciar un vídeo de YouTube. Los espectadores tienen cinco segundos de tu anuncio y luego pueden elegir seguir viéndolo u omitirlo. Pagas un “costo por vista” si eligen ver cuando menos 30 segundos de tu anuncio.



Sugerencia

Para empezar con los anuncios de vídeo TrueView, ponte en contacto con tu representante de Google o carga tu vídeo a YouTube, crea una cuenta AdWords en adwords.google.com, crea una nueva “campaña de vídeo por Internet”, fije un presupuesto y sigue las mejores prácticas descritas en este cuaderno de jugadas.

Elige el formato de vídeo adecuado para tus anuncios

TrueView in-display

Los anuncios in-display aparecen como una miniatura y texto en **las páginas de reproducción de YouTube** (en el panel derecho de los vídeos sugeridos y recomendados) y también en la **Google Display Network**.

Pagas un “costo por vista” cuando un usuario hace clic en tu anuncio y empieza a ver tu vídeo. Los anuncios in-display te permiten llegar a audiencias de diferentes sitios web. Pueden ser particularmente útiles para nuevos creativos que desees sacar a la superficie.



TrueView in-search

Con los anuncios in-search, tu vídeo aparece en una sección especial de promoción de las páginas de **resultados de búsquedas de vídeos** en resultados de vídeos YouTube y Google.

Solo pagas cuando un espectador elige ver tu vídeo. Contrata un anuncio in-search cuando desees que aparezca cualquier vídeo en los resultados de búsqueda de una consulta de alta frecuencia.



Sugerencia

¿Necesitas ayuda para dar de alta tu campaña? Busca la lista de reproducción **“Cómo dominar AdWords para vídeos”** en YouTube.

Optimiza tu vídeo para la promoción pagada



Antes de empezar a pagar para promover tus vídeos, asegúrate de que estén bien optimizados para la publicidad por Internet. Estas son algunas **sugerencias para crear anuncios convincentes en vídeo** que aprovechan el ecosistema de Internet.

- **Haz que los primeros cinco segundos cuenten.** Después de ello, el usuario puede omitir tu anuncio. ¡Convéncelos para que se queden!
- **Hazlo breve.** Filma durante 30 a 60 segundos.
- **Muestra a los espectadores cuál es tu negocio.** Incluye clips de tu contenido y haz el anuncio con el mismo estilo del contenido en tu canal.
- **Usa llamados a la acción.** Indica a los usuarios exactamente lo que deseas que hagan después de ver tu anuncio: suscribirse, participar o ver más.
- **Da tiempo a los usuarios para tomar acción.** Los últimos diez segundos o más de tu vídeo deben dar tiempo a los usuarios para hacer clic. Crea un llamado a la acción estático en una imagen final.
- **Ponga un título real a tu anuncio en vídeo.** Los títulos de anuncios son visibles para el usuario, así que no lo llame "anuncio". Usa este espacio para redoblar tu llamado a la acción y ponle un nombre como "suscribirse a mi canal".
- **Sube una miniatura convincente.** Usa miniaturas claras, interesantes y creativas para estimular a los usuarios a hacer clic en tu anuncio de vídeo.

Optimiza tu campaña de anuncios

Aunque cada campaña es única, estas mejores prácticas te pueden ayudar a aprovechar los medios pagados para reavivar los medios ganados en la forma más rentable.

¿Cuáles son las mejores tácticas de campañas para promover nuevos vídeos?

Empieza tu campaña de medios pagados con una campaña TrueView “de ráfaga” que llegue a la audiencia objetivo en general en los **primeros tres a cinco días** después de publicar un nuevo vídeo.

Como no pagas si un usuario elige omitir tu anuncio de vídeo TrueView, hay poco riesgo financiero. Este método te permite promover tu contenido a una audiencia potencial extensa y ayuda a que el vídeo resurja en una búsqueda natural, que impulsará vistas orgánicas.

Luego cambia a un enfoque más dirigido. Usa remarketing para llegar a usuarios que ya visitaron tu canal y continúa ganando nuevas vistas a un costo optimizado.

¿Cómo se dirige una marca a audiencias específicas con TrueView?

• **Identificación por tema y por categoría de intereses.**

¿Tu audiencia está interesada en ciertos temas? La identificación por tópicos te permite mostrar tu anuncio en canales específicos del tema. De modo similar, la identificación por categoría de interés te permite mostrar tu anuncio solo a usuarios con intereses particulares. Si, por ejemplo, vendes suministros para cocinas, puedes dirigirte a usuarios de YouTube que vean vídeos de comida.

- **Usa el remarketing de vídeos para identificar personas que hayan mostrado interés en tu marca o tu contenido.** Puedes mostrar anuncios a usuarios que hayan visto, gustado o comentado tus vídeos o que hayan visitado tu sitio web. La función de combinaciones personalizadas de AdWords te permite dirigirte, por ejemplo, a usuarios que hayan visto tu vídeo pero que todavía no hayan comprado tus productos. Las combinaciones son infinitas.

Elige la promoción adecuada para cada tipo de contenido

Vehículos basados en intenciones para el contenido de higiene

El contenido de higiene responde consultas básicas de búsquedas relacionadas con tu marca o categoría. Promueve este contenido con campañas **siempre disponibles** que aseguren que tus usuarios vean tu anuncio cuando hagan una búsqueda. TrueView in-search está particularmente bien adaptado al contenido de higiene.

Los anuncios in-search son un formato a la medida, “levanta-manos” en el cual el anunciante responde con precisión la misma pregunta que está formulando un cliente potencial.



Anuncios dirigidos para contenido nodal

El contenido nodal es contenido regular, programado, que brinda a los usuarios un motivo para regresar a tu canal en forma regular. Promueve este contenido mediante **anuncios in-stream** dirigidos a la audiencia potencialmente más interesada en tu contenido.

Si tu contenido nodal trata temas específicos, selecciona **identificación por tema o identificación por interés** para tus anuncios. También puedes usar el remarketing de vídeos para dirigirte a usuarios que ya hayan mostrado interés en tu contenido, es decir que hayan visto o indicado que les gusta alguno de tus vídeos anteriores.

Puedes usar anuncios in-stream de TrueView o anuncios in-stream reservados. Ambos se reproducen antes de un vídeo, pero cuando reservas anuncios in-stream, puedes elegir si deseas o no que tus usuarios puedan omitir tu anuncio. En este caso, pagas por anticipado por impresión (más que por vista “elegida”).



Elige la promoción adecuada para cada tipo de contenido



Sugerencia

Si deseas promover que una audiencia específica asista a un evento, considera combinar remarketing de vídeo con TrueView. Por ejemplo, si deseas dirigirte a mujeres que se hayan interesado previamente en tu contenido para invitarlas a un evento de una semana de modas, usa anuncios TrueView que se dirijan a mujeres que han visto tus vídeos o visitado tu sitio web.

Orquesta una campaña en múltiples canales para contenido estrella

Cuando necesites generar un alto volumen de tráfico a un evento estrella único, tal vez desees complementar tu iniciativas de promoción dirigida TrueView con anuncios basados en reservación.

Los anuncios basados en reservación son una buena opción para marcas que necesitan un número garantizado de impresiones dentro de un marco de tiempo específico. Los siguientes formatos te permiten llegar a una gran audiencia y pagar por anticipado.

Aprovecha las cabeceras y los dispositivos portátiles

La cabecera de YouTube es el punto dominante en tu página de inicio de YouTube y se puede contratar por 24 horas. Es una forma muy poderosa de anunciar un evento estrella y llegar a una audiencia masiva nacional. La cabecera transversal en la pantalla corre tanto en YouTube de escritorio como portátil.

Otra opción para dispositivos portátiles son los avisos múltiples para portátiles de YouTube, anuncios emergentes que corren en los dispositivos portátiles de los usuarios y también se dirigen a una audiencia nacional durante 24 horas.

Para aprovechar al máximo tu campaña, incluye un botón para "suscribirse" en tus avisos múltiples y asegúrate de que tengan el vínculo a tu canal de YouTube. Combina estos con anuncios de vídeo TrueView cuando promuevas un evento estrella.

Convierte a los visitantes en suscriptores

¿Estás generando muchas vistas, pero no muchas suscripciones? Convierte estos espectadores de una vez en seguidores de tu canal a largo plazo. Nuestros datos internos demuestran que cuando los suscriptores ven tu contenido, miran el doble de tiempo que los usuarios que ven tu contenido, pero no están suscritos a tu canal.



Tiempo promedio de ver el contenido del canal en minutos

Contenido dirigido

- Crea una lista de remarketing de todos los usuarios que han visto un vídeo de tu canal.
- Crea otra lista de todos los usuarios que se han suscrito a tu canal.
- Combina estas listas en una “combinación a la medida” que se dirija a todos los espectadores que ha visto un vídeo pero que todavía no sean suscriptores.

Anuncios

- Crea un tráiler de tu canal en el cual recuerdes a tus espectadores por qué vieron tus vídeos en primer lugar e incluye un llamado a la acción muy claro para que se suscriban. Promueve este tráiler como un anuncio in-stream de TrueView.

Sugerencia

Para generar suscripciones con tu anuncio in-stream, usa este vínculo como tu url destino: [www.youtube.com/subscription_center?add_user=\[insert your channel here\]](http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=[insert your channel here]).

Mide tu éxito

Cómo medir con AdWords for video

Para abrir los indicadores de desempeño de una campaña clave en AdWords for video, vincula tus cuentas de Adwords y de YouTube. Luego, en AdWords for video, activa las columnas de “audiencia” para ver el número de:

- **Vistas ganadas.** El número de vídeos que vio un usuario después de ver tu anuncio.
- **Suscriptores subsiguientes.** El número de usuarios que se suscribieron después de ver tu anuncio de vídeo.

Hay otros indicadores de éxito disponibles en Adwords for video, incluidos conversión, alcance, frecuencia y clics en el sitio web.

Cómo medir con YouTube Analytics

Visita el informe “Fuentes de tráfico” en YouTube Analytics para ver cuánta audiencia de tu canal se deriva de tus iniciativas de publicidad.



Promueve tu contenido con medios pagados

Lista de control:



Implementa un **plan promocional dirigido** sólido para acelerar la creación de tu audiencia.



Reaviva los **medios ganados** al aprovechar los medios pagados.



Usa el **formato de anuncios de TrueView** para poner tu contenido al frente de la audiencia más interesada. Solo pagarás cuando alguien vea tu vídeo.



Dirige tus anuncios **en forma amplia al principio**. Limita tu alcance (mediante combinaciones personalizadas) después de haber recopilado datos sobre quién lo está viendo.



Optimiza tu vídeo para la promoción pagada usando nuestras sugerencias.



Convierte a los visitantes en **suscriptores** para maximizar el tiempo de atención de tu canal.



¡Mide tu éxito! Recopila datos con YouTube Analytics y AdWords for video.

Sección 6:

Amplifica tu contenido con lo social

Usa los medios sociales para mejorar la posibilidad de localización de tu contenido e interactúa con tu audiencia en múltiples plataformas.

El vídeo en línea en un medio social por naturaleza. Las personas se sienten atraídas al vídeo en línea y a las series por Internet porque pueden interactuar con los creadores en formas en que no pueden hacerlo por televisión. En esta sección, aprende cómo optimizar la amplificación social de tu contenido.

Contenido:

Interactúa con tu audiencia en proporción a la necesidad

Principales seguidores

Google+ Hangouts on Air

Aprovecha todos los canales de marketing

Aprovecha Google+

Lista de control

Amplifica tu contenido con lo social



Estrategia:

Interactúa con tu audiencia en forma más sistemática y a escala para crear una comunidad alrededor de tu contenido en YouTube.



Por qué funciona:

Una comunidad participativa a menudo lleva a una audiencia dedicada que regresará a tu canal una y otra vez y se convertirá en poderosos abogados de tu marca.



Cómo llevarlo a cabo:

Crea contenido centrado en el espectador, participa con tu audiencia con las funciones sociales que ofrece la plataforma y desarrolla relaciones con los principales colaboradores.

Impacto



4 de 5

Efecto

- ✓ Suscriptores
- ✓ Audiencia
- ✓ Índice de clics

Costo de tiempo



Medio
Más de 1 hora

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados

Interactúa con tu audiencia en proporción a la necesidad



Las comunidades se formarán contigo o sin ti en YouTube. Tú quieres estar seguro de ser el líder de la discusión en una dirección fructífera.

Desarrolla relaciones con colaboradores principales

- Responde a quienes comentan con frecuencia y comparte con ellos noticias internas y actualizaciones.
- Responde a los comentarios en las primeras horas después de publicar un vídeo. Estas primeras personas que comentan son los miembros leales de tu comunidad.

Reconozca a tu comunidad

A las personas les encanta ser reconocidos. Siempre que sea posible, incluye a tu comunidad en tus vídeos.

- Diríjase a ellos por tu nombre.
- Lea tus comentarios para la audiencia.
- Ofrece a los seguidores mercancía o contenido exclusivo compartido en vídeos exclusivos.

Participa con tu comunidad dentro y fuera de YouTube

Haz algo de investigación. ¿Qué plataformas está usando tu comunidad? Entra en la conversación de las redes sociales.



Sugerencia

Recuerda, los buenos debates son una parte de una comunidad saludable; quita los comentarios que se dirigen a un individuo o un grupo.

Interactúa con tu audiencia en proporción a la necesidad

Principales seguidores



Introducción a Principales seguidores

YouTube ofrece actualmente una nueva herramienta robusta a los canales con más de 5,000 suscriptores: Top Fans (Principales seguidores).

Incorpora tu página Google+ a tu canal YouTube y luego usa la función Insights o la función Fans para aprender acerca de tus seguidores y conectarse con ellos.

Funciones de perspectivas

Insights (Perspectivas) te permite compartir contenido en forma rápida y privada con un círculo de tus seguidores más participativos.

- Participa primero con tus seguidores principales. Comparte imágenes de tu última toma, solicita su consejo o comparte videos en forma privada un día o dos antes de tu publicación.
- Súbelos en forma privada para estar seguro de que solo tu círculo de seguidores principales vean el video. Sus comentarios también serán privados.
- Promueve y organiza un Hangouts privado con tus principales seguidores.
Deja saber a los seguidores lo que estás haciendo en una conversación cara a cara.

Insights: Quién y qué

Insights te ayuda a entender quién es tu audiencia y qué es lo que está haciendo en YouTube.

- Ve las características demográficas de tus principales seguidores. ¿Hay alguna sorpresa?
- ¿Ven tus seguidores a otros creadores en forma constante? Busca a esos creadores y colabore con ellos.



Sugerencia

¿No tienes tiempo de crear un video tras las cámaras? ¡Comparte fotos de tu toma como suceda! Y recuerda: Los GIF animados se reproducen in-line en las páginas G+.

Interactúa con tu audiencia en proporción a la necesidad

Principales seguidores

Funciones de seguidores

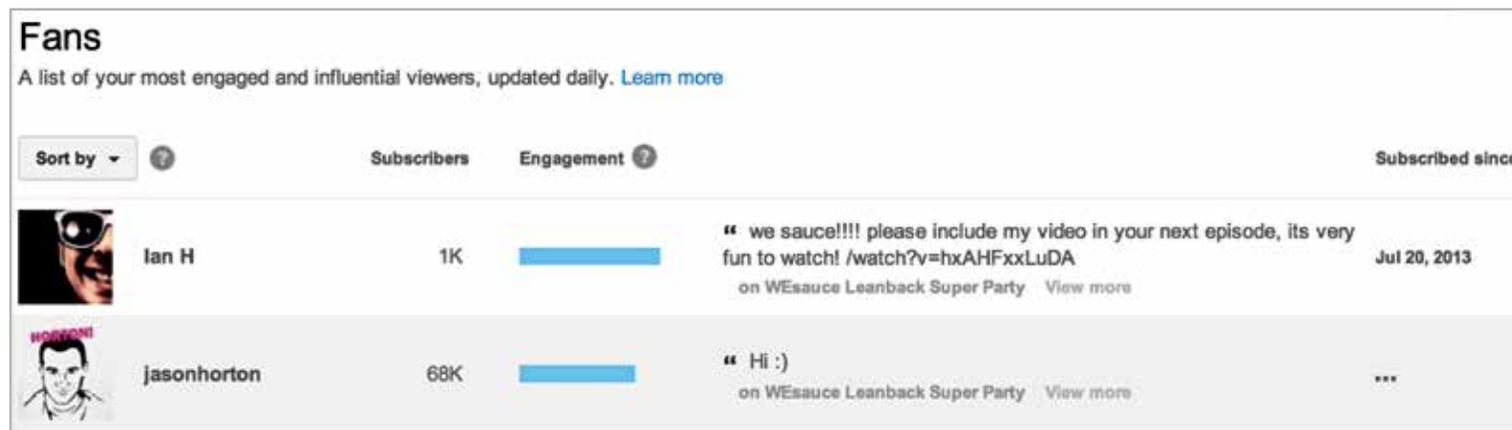
La sección Fans (seguidores) te da información granular sobre tus principales seguidores. Aquí verá:

- Una lista de los seguidores principales (actualizada todos los días).
- Un comentario reciente.
- El número de suscriptores a tu canal.
- Una calificación de participación.
- La fecha en que se suscribieron a tu canal.

Podrás enviar mensajes a tus seguidores y/o añadirlos a un círculo en G+ siempre y cuando tu canal y el de ellos estén conectados a una página G+.

Seguidores: Mejores prácticas

- Ordena tus principales seguidores por tus calificaciones de participación. ¿Quiénes son los seguidores que más participan?
- Añade con regularidad nuevos seguidores a tu círculo.
- Busca los comentarios recientes de tus seguidores principales. Haz clic en “comentarios” para responder al comentario en la página de vistas del vídeo.
- Envía mensajes privados a través de G+ o menciona tus canales en vídeos futuros.
- Ordena los seguidores por el número de tus suscriptores. ¿Algunos de tus seguidores más participativos también son creadores de YouTube? ¡Colabora con ellos!



The screenshot shows the 'Fans' section of a YouTube channel. It features a header with the title 'Fans' and a subtitle 'A list of your most engaged and influential viewers, updated daily. Learn more'. Below the header is a 'Sort by' dropdown menu and three sorting options: 'Subscribers', 'Engagement', and 'Subscribed since'. The 'Engagement' option is selected. The list displays two fans:

Profile Picture	Name	Subscribers	Engagement	Recent Comment	Subscribed since
	Ian H	1K		" we sauce!!!! please include my video in your next episode, its very fun to watch! /watch?v=hxAHFxxLuDA on WEsauce Leanback Super Party View more	Jul 20, 2013
	jasonhorton	68K		" Hi :)" on WEsauce Leanback Super Party View more	...

Interactúa con tu audiencia en proporción a la necesidad

Google+ Hangouts on Air

¿Qué son los Google+ Hangouts On Air?

Las conversaciones son mejores cara a cara. Con Google+ Hangouts On Air, las marcas pueden iniciar una conversación de vídeo de varias personas con hasta diez personas a la vez y transmitirla a miles de otras personas en vivo. Después de la transmisión, se puede subir una grabación completa a tu canal YouTube, la cual puedes compartir con tus seguidores. Hangouts On Air hace que sea fácil tener conversaciones personales que acerquen a las marcas a tu audiencia objetivo.

Usos innovadores de Hangouts

- Recopilar testimonios. Acercar a los clientes para compartir sus experiencias positivas con tu marca.
- Lanzar un producto. Usar Hangouts como una plataforma de transmisión para lanzar un nuevo producto y hacer que el equipo comparta tus pensamientos con los medios y los seguidores.
- Distinguir a un VIP. Presentar a los seguidores con sus ídolos en un Hangout – incluso pueden hacer preguntas.
- Ir tras bambalinas. Dar a los seguidores una perspectiva de cómo se realiza la magia.

Hangouts: Mejores prácticas

- ¡Planea por anticipado! Enumera los puntos de la conversación y elige a los participantes.
- Corre la voz con anuncios y notas por anticipado.
- Arregla el escenario con Internet por cable y buena iluminación. Planea un ensayo.
- Transmite tu hangout en todas tus plataformas. Se mostrará automáticamente en tu canal YouTube y tu página Google+. Se puede incrustar en tu página de Facebook, en tu tweet de Twitter y en el sitio web de tu marca.
- Promueve una versión “lo mejor de” para generar vistas adicionales después de que termine el Hangout On Air.
- Hangouts On Air puede ser una gran táctica para lanzar un nuevo canal, especialmente si puedes aprovechar las bases de talento clave y seguidores colaboradores para ganar la atención para este evento.

Interactúa con tu audiencia en proporción a la necesidad

Ejemplos:



The image shows a screenshot of a Google+ Hangout video player. The main video frame displays two men in a kitchen setting, with one man in a white chef's uniform. The video player interface includes a progress bar at 00:31 / 29:30, a title "#CadburyKitchen Hangout", and a channel profile for "Cadbury UK" with a "Subscribe" button and 1,422 subscribers. Below the video, there is a "Streamed live on 12 Jun 2013" notice and a comment section with one comment from "Jozef Sova" dated 4 months ago. A QR code is visible in the bottom right corner of the screenshot.

Google+ Hangout
> Cadbury

Aprovecha todos los canales de marketing



Estrategia:

Utiliza la distribución fuera de línea o alternativa para comercializar tu contenido o tu canal.



Por qué funciona:

La localización de vídeos es descentralizada. Encuentra los espectadores donde estén y comparte tu vídeo en las plataformas de tu confianza.



Cómo llevarlo a cabo:

Usa los elementos existentes o nuevas asociaciones y espacios de difusión para promover tus vídeos. Dirige tu alcance según el carácter de cada iniciativa.

Impacto



4 de 5

Efecto

- ✓ Suscriptores
- ✓ Tráfico de búsquedas
- ✓ Audiencia
- ✓ Índice de clics

Costo de tiempo



Medio a Alto

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Generación de ventas

Aprovecha todos los canales de marketing

Medios sociales

No limites tu horizonte a YouTube. Muchos espectadores encontrarán tus vídeos a través de los medios sociales, otros sitios web y blogs. **Las campañas entre canales, independientes de algún dispositivo son la clave para el éxito social.**

Muéstrate preparado para entregar el mensaje adecuado al consumidor adecuado en el momento adecuado. Recuerda:

- **500** años de vídeos de YouTube se ven en Facebook cada día.
- **700** vídeos de YouTube son compartidos en Twitter cada minuto.

Lo que funciona en Facebook es posible que no funcione en Google+ y viceversa. Las marcas más innovadoras y eficaces usan una diversidad de redes sociales para alcanzar diferentes objetivos.

Canal social	Beneficios únicos
	La gráfica social conecta a los usuarios y facilita el intercambio de vídeos.
	Retroalimentación en tiempo real en los vídeos de YouTube. Las etiquetas o hashtags vinculan los vídeos a las tendencias y los eventos.
	Medio único para relatar historias a una inmensa audiencia global. Segundo motor de búsqueda más grande en Internet.
	Mejora la segmentación de la audiencia. Genera participación a través de Hangouts.
	Intercambio y visibilidad de contenido visual. Creación de contenido de estilos de vida exclusivos.

Aprovecha todos los canales de marketing

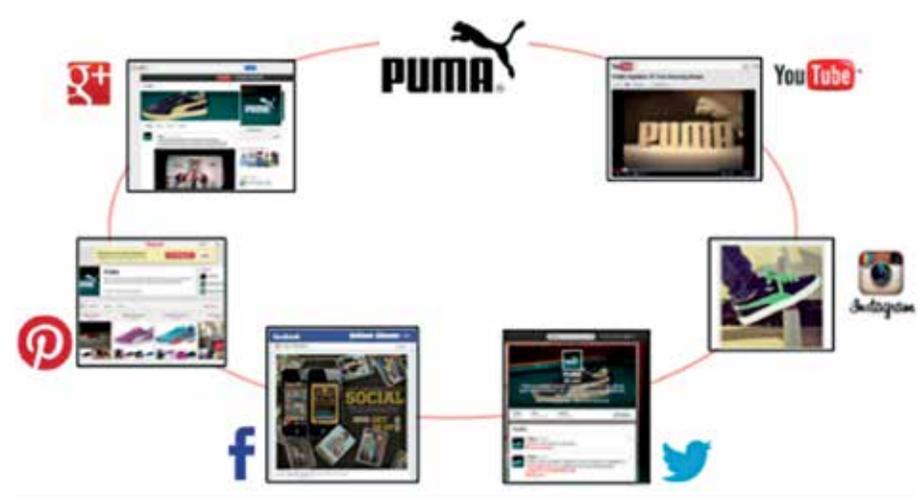


TV Spot drives to YouTube

> Land Rover



Canal YouTube en sitio web de marca en la sección de medios sociales



Desarrollado por



Sugerencia

Asóciate con alguien externo como Wildfire, la plataforma de marketing en medias sociales interna de Google, para ayudarte a ejecutar sin esfuerzo campañas constantes a través de múltiples redes.

Aprovecha Google+



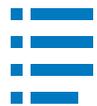
Estrategia:

Aprovecha Google+ para crear una audiencia y comprometerte con ella en nuevas formas.



Por qué funciona:

Google+ extiende el alcance de tu canal y mejora la posibilidad de localización de tu contenido en los productos y plataformas de Google.



Cómo llevarlo a cabo:

Conecta tu canal con una página o perfil de Google+ y aprovecha las nuevas características que mejoran la integración entre Google+ y YouTube.

Impacto



4 de 5

Efecto

- ✓ Vistas
- ✓ Participación
- ✓ Comentarios
- ✓ Posibilidad de localización

Costo de tiempo



Moderado

Optimización

- ✓ Percepción de marca
- ✓ Lealtad
- ✓ Influir en los puntos considerados
- ✓ Generación de ventas

Aprovecha Google+



La integración entre Google+ y YouTube ampliará el alcance social de tus vídeos de YouTube y ofrecerá una experiencia más sencilla. Posibilita grandes beneficios de distribución y promoción, entre otros:

Participación a través de contenido sindicado: Los vídeos de tu canal de marca se promueven en forma simultánea en Google+ y YouTube, para maximizar la visibilidad de tu contenido.

Etiqueta de YouTube en la página de Google+: Las últimas cargas públicas llenan automáticamente la etiqueta de YouTube en tu página de Google+.

Principales seguidores: Al vincular tu canal de YouTube con tu página de Google+ se abre la función de principales seguidores, la cual te brinda más información sobre tu audiencia y más formas de participar con ellos.

Vídeo en vivo sin descarga a través de Google+ Hangouts On Air: Tu canal podrá transmitir vídeos en vivo sin descarga en forma gratuita a través de Google+ Hangouts on Air.

Características de intercambio de Google+ activadas en YouTube: Las cargas se pueden compartir automáticamente a Google+ de manera pública o privada a círculos específicos.

Vínculos de anotaciones a tu página de Google+: Puedes colocar una anotación en tus vídeos con un vínculo a tu página de Google+. Usa esta característica para aumentar la percepción de tu página y hacer que tus suscriptores lo sigan en Google+ también.

Administración de canales multiusuario: Si un canal está vinculado a una página de Google+, entonces múltiples personas pueden administrar el canal sin compartir contraseñas. Los administradores del canal de YouTube deben estar indicados como administradores en la página de Google+ vinculada.

Amplifica tu contenido con lo social

Lista de control:

-  Define tu comunidad y da un motivo a los seguidores de regresar para ver más vídeos.
-  Desarrolla relaciones con tus **principales seguidores** – responde a sus comentarios y reconócelos en tus vídeos.
-  Estimula **conversaciones** dentro de tu comunidad. Conoce que un debate saludable es señal de una comunidad sólida.
-  Usa **múltiples plataformas de medios sociales** para encontrar y hacer participar a tu audiencia.
-  Usa Google+ para conocer más acerca de tus seguidores principales y halagarlos con experiencias exclusivas.

Sección 7:

Medición

Identifica los KPI adecuados para medir el éxito de tu estrategia de marca en YouTube.

La medición es clave, tanto para definir el éxito como para optimizar tu estrategia hacia el mismo.

En esta sección, te presentaremos algunas herramientas que te ayudarán a dar seguimiento a los indicadores en todos tus medios pagados, propios y ganados en YouTube. También te ayudaremos a seleccionar KPI que tengan sentido para tus objetivos.

Contenido:

Identifica tus indicadores clave

Resumen de KPI

Descripción de las herramientas de rastreo

Glosario

Identifica tus indicadores clave

YouTube puede cambiar con eficiencia varios de tus indicadores de marca más importantes. La clave es decidir qué significa para ti el éxito y trasladarlo a indicadores que sean relevantes para TU marca. Consulta “Principios guía” en la página 12. Hemos resaltado varios indicadores que pueden funcionar para tu negocio. Te recomendamos ampliamente centrarte en no más de dos o tres.

La mayoría de las marcas encuentran útil seleccionar un indicador por cada uno de los tres segmentos que miden la participación en tu contenido:

- **Audiencia.** ¿Estás llegando a la audiencia adecuada? ¿Qué tan bien?
- **Expresión.** ¿Tu audiencia objetivo está participando con tu contenido? ¿Qué tanto?
- **Participación.** ¿Tu audiencia está avalando y compartiendo tu contenido? ¿Qué tanto?



Sugerencia

La API YouTube Analytics puede ser configurada para programar informes regulares sobre indicadores específicos.

Objetivo	Indicadores clave
AUDIENCIA	
¿Cómo descubrió tus vídeos tu audiencia?	Buscar compartir la voz en los términos de categorías
¿Tus vídeos están atrayendo una audiencia?	N.º de vistas o % de audiencia alcanzada
EXPRESIÓN	
¿Durante cuánto tiempo está viendo el contenido tu audiencia?	Tiempo de atención N.º de suscriptores o % de la audiencia que se suscribe
¿Estás captando la atención de la audiencia?	Clics
¿Tu audiencia está participando con tus vídeos?	
¿Tus vídeos generaron tráfico a otros vídeos y/o a su sitio?	
PARTICIPACIÓN	
¿Tu audiencia está avalando y compartiendo tu contenido?	N.º de intercambios % de intercambios de la audiencia

Identifica tus indicadores clave

Por cada identificador que decidas dar seguimiento, la plataforma de YouTube te permite especificar los resultados para tres tipos de medios:

Pagados: Como se comentó en “Promueve tu contenido”, los medios pagados pueden asegurar que tu contenido surja ante la audiencia adecuada.

Propios: Como se comentó en “Crea tu contenido”, expresar tu marca mediante vídeos convincentes es clave para crear relaciones auténticas de largo plazo con tu audiencia.

Ganados: Como se comentó en “Promueve tu contenido”, los medios ganados enlazan los medios pagados a los propios. Medir este efecto ganado te ayudará a optimizar para obtener más impacto.

Objetivo	Ejemplo de indicadores del éxito claves	PAGADOS: Campaña en los medios Usar Adwords para vídeo Etiquetas Campaña y Objetivo	PROPIOS: Actividad orgánica Usar YouTube Analytics Informe Ver y participación	GANADOS: Reavivados por los medios Usar AdWords for video Incluir columnas Acción ganada
AUDIENCIA ¿Tus vídeos están atrayendo una audiencia?	N.º de vistas	% de vistas pagadas	% de vistas orgánicas	% de vistas ganadas
EXPRESIÓN ¿Durante cuánto tiempo está viendo el contenido tu audiencia?	Tiempo de atención	Tiempo de atención pagado (hasta: marca 30)	Tiempo de atención orgánico	N.º de vistas ganadas por tiempo de atención promedio
PARTICIPACIÓN ¿Tu audiencia está avalando y compartiendo tu contenido?	N.º de intercambios	Medido en medios propios	N.º de intercambios	N.º de intercambios ganados

Resumen de KPI

Esta tabla incluye una visión relativamente completa de diferentes indicadores potenciales que puedes medir en YouTube. Para dar un seguimiento adecuado a tus iniciativas, **deberás seleccionar solo dos o tres indicadores**, dependiendo de tus objetivos específicos. Los otros indicadores se pueden usar para diagnósticos u optimización.

Objetivo	PAGADOS: Campaña en los medios Usar Adwords for video Etiquetas Campaña y Objetivo	PROPIOS: Actividad orgánica Usar YouTube Analytics Informe Ver y participación	GANADOS: Reavivados por los medios Usar AdWords for video Incluir columnas Acción ganada
AUDIENCIA ¿Cómo descubrió tus vídeos tu audiencia?	Buscar compartir la voz en los términos de categorías Temas, palabras clave, etc. que activaron los anuncios	Sitios, vídeos, palabras clave, etc. que llevaron tráfico a tu vídeo Ubicación y dispositivo desde donde se vieron tus vídeos	
¿Tus vídeos están atrayendo a una audiencia sólida?	N.º de vistas pagadas o % de audiencia alcanzada mediante pagadas	N.º de vistas orgánicas	N.º de vistas ganadas
¿Llegó a tu audiencia objetivo?	Desglose de los grupos demográficos Espectadores únicos y frecuencia	Desglose de los grupos demográficos Cookies únicas (por día)	
EXPRESIÓN ¿Durante cuánto tiempo está viendo el contenido tu audiencia?	Tiempo de atención pagado	Tiempo de atención orgánico	N.º de vistas ganadas por tiempo de atención promedio
¿Capturas la atención de la audiencia?	Índice de terminación de anuncios de vídeo	Curva de retención de audiencia	
¿Tu audiencia está participando alrededor de tus vídeos?	Los usuarios pueden participar alrededor de anuncios, pero los indicadores alrededor de dichas acciones se reportan en el segmento de Propias.	N.º de suscriptores o % de la audiencia que se suscribe	N.º de suscriptores ganados
¿Sus vídeos generaron tráfico a otros vídeos y/o a tu sitio?	Clics en el sitio web (mediante clic en el anuncio o llamado a la acción) Conversiones (tanto basadas en clics como vistas completas)	Clic en las anotaciones	
PARTICIPACIÓN ¿Tu audiencia está avalando y compartiendo tu contenido?		N.º de intercambios o % de intercambios de la audiencia N.º de comentarios, N.º de marcas de aceptación, N.º de favoritos	Comentarios ganados, marcas de aceptación, favoritos

Descripción de las herramientas de rastreo

YouTube Analytics	youtube.com/analytics – centro de ayuda
Herramienta muy sencilla y accesible que te ayudará a medir la audiencia que ve tus vídeos de YouTube. Enfoque principal en los indicadores propios; incluye unos cuantos indicadores pagados.	El informe Vistas te ayuda a entender quién ve tus vídeos, cómo los encuentran y dónde los ven. Los informes de Participación te dan una perspectiva sobre cómo participan los usuarios alrededor de tus vídeos.
YouTube Analytics API	developers.google.com/youtube/analytics
Herramienta avanzada para crear informes a la medida, para usarse solo con recursos de ingeniería. Enfoque principal en los indicadores propios; incluye unos cuantos indicadores pagados.	La mayoría de los indicadores disponibles en YouTube Analytics también están disponibles en la API.
AdWords for video	adwords.google.com/video – centro de ayuda
Herramienta fácil y accesible que te ayudará a medir tus iniciativas de publicidad por vídeo. Enfoque principal en los indicadores pagados; incluye indicadores ganados.	La etiqueta Campaña te da un resumen de los indicadores pagados clave y te muestra con qué eficiencia se gasta el presupuesto de tus medios. Las etiquetas Anuncios, Objetivo y Vídeo desglosan los indicadores a un nivel muy granular; datos excelentes para las iniciativas de optimización.

Glosario

Annotations (Anotaciones)

Las anotaciones en vídeo son una superposición dinámica controlada de carga en los vídeos que te permite superponer texto en un vídeo y/o hacer que se pueda dar clic en partes del vídeo. Puedes añadir, editar y eliminar anotaciones a tus vídeos, controlar el texto, la colocación, el momento y los URL de vínculos. Los URL solo se pueden dirigir a YouTube.com

Audience Retention (Retención de audiencia)

El informe de Retención de audiencia (conocido anteriormente como Hot Spots en Insight) mide la capacidad de tu vídeo para retener tu audiencia. Muestra cuando los espectadores avanzan rápido, retroceden o se salen del vídeo.

Avatar

La imagen cuadrada en la página de tu canal que representa tu canal en todo el sitio.

Bulletin (Boletín)

Un mensaje que pueden enviar los propietarios de canales a sus suscriptores. Los Boletines se muestran en los feeds de los suscriptores. Los propietarios de canales pueden adjuntar vídeos a un boletín.

Calls to Action (CTA, Llamados a la acción)

Estos solicitan al espectador que tome una acción.

Channel o Channel Page (Canal o Página del canal)

YouTube.com/CHANNELNAME. Un canal es la página pública de la cuenta de un usuario en YouTube. Contiene vídeos cargados, listas de reproducción, vídeos que ha marcado que le gustan, vídeos favoritos, comentarios del canal y actividad general. Algunos creadores administran o crean contenido en varios canales.

Comments (Comentarios)

Son los comentarios escritos en vídeos, canales, listas de reproducción o como respuesta a otros comentarios. Los Comentarios se pueden publicar ya sea en la página de vistas o en una página del canal.

Community Actions (Acciones de la comunidad)

Cualquier acción que toma un espectador sobre o alrededor de tu canal y tu contenido. Incluye marcas de aceptación, favoritos, suscripciones y comentarios.

End-card o End-slate (imagen final)

Una gráfica que incluyen los creadores al final de sus vídeos. Las imágenes finales generalmente incluyen Llamados a la acción específicos para suscribirse, ver más contenido o visitar una página de canal. También pueden contener los créditos del vídeo. Generalmente, las imágenes finales cuentan con anotaciones de manera prominente.

Glosario

Engagement (Participación)

Interacción entre el creador y la audiencia, el espectador y el vídeo o el creador y el sitio. Se puede medir por el número de interacciones (comentarios, favoritos, marcas de aceptación o nuevas suscripciones) por vista.

Favorite(s) (Favoritos)

Acción de un usuario que añade un vídeo a su lista de reproducción de Favoritos del canal. Esta acción también se puede transmitir a los suscriptores

Feed

Una secuencia de actividad ya sea para un canal (mediante el feed de la página del canal) o para múltiples canales (el feed de la página inicial). Las actividades de feed incluyen cargas, listas de reproducción actualizadas, comentarios de vídeos, comentarios del canal, nuevas suscripciones, boletines, marcas de aceptación, favoritos e intercambio. Los usuarios controlan cuáles actividades de feed quieren transmitir y, al suscribirse a los canales, cuáles actividades de feed se les transmiten a ellos en el feed de su página de inicio.

Hangouts on Air

Google+ Hangouts son una característica de conversación por vídeo en vivo que se puede transmitir en el canal de YouTube.

Hook (Gancho)

Contenido que pretender mantener interesados a los espectadores en lo que sigue. Idealmente, el gancho de un vídeo sucede dentro de los primeros 15 segundos.

Hosted Playlist (Lista de reproducción con presentador)

Una colección de vídeos vinculada por vídeos adicionales con presentador. Los vídeos con presentador pueden funcionar como introducciones, despedidas y/o intersticiales. Los vídeos con presentador pueden contener un presentador real (persona) o marca creativa que funge como presentador.

Like(s) (Marcas de aceptación)

La acción de un usuario que muestra aprecio por un vídeo. Esta acción se puede transmitir a los suscriptores en el feed.

Metadata (Metadatos)

La información textual que describe un vídeo, canal o lista de reproducción. Los metadatos del vídeo incluyen el título, etiquetas y descripción. Los metadatos de la lista de reproducción incluyen el título y la descripción. Los metadatos del canal incluyen una descripción.

Optimization (Optimización)

Una acción que aumenta el éxito potencial de un vídeo, canal, lista de reproducción o estrategia de contenidos.

Other Channels Module (Módulo de otros canales)

Un módulo opcional que permite al propietario del canal presentar otros canales en la página de su canal.

Packaging (Empacado)

Gráficas y/o contenido que añade contexto a un vídeo. El empackado puede hacer crecer tu marca, conectar a tu presentador con la audiencia, añadir contexto relevante al contenido archivado o añadir Llamados a la acción con guion/ anotación.

Glosario

Playlist (Lista de reproducción)

Una lista de reproducción es una colección de vídeos que se pueden ver, compartir e incrustar como un vídeo individual. Puede crear listas de reproducción usando cualquier vídeo en YouTube. Los vídeos pueden estar en varias listas de reproducción. Los vídeos cargados y vídeos favoritos son las listas de reproducción por defecto en tu canal.

Pre-buzz (Pre-entusiasmo)

Interés de la audiencia en un evento emblemático que ocurre en los días y semanas previos al mismo.

Programming (Programación)

La práctica y estrategia de organizar vídeos, programas o contenido del canal y actividad en un programa diario semanal, o de toda la temporada.

Recommendation Activity (Actividad recomendada)

Una estrategia en la cual las marcas de aceptación de un canal, los favoritos o los comentarios sobre un vídeo para promoverlo con tus suscriptores por medio del feed.

Series Playlist (Lista de reproducción de una serie)

Una lista de reproducción que bloquea los vídeos en una lista de reproducción específica. Está destinada a contenido en serie o episodios que sigue un arco dramático narrativo, vídeos incluidos en una lista de reproducción de una serie no se pueden añadir a otras listas de reproducción en el canal.

Share (Compartir o intercambiar)

Capacidad de distribuir vídeos a través de los medios sociales, correo electrónico o vínculos directos. Esta acción se puede transmitir a los suscriptores.

Suggested Videos (Vídeos sugeridos)

Miniaturas de los vídeos que aparecen en la columna del lado derecho de las páginas de vistas y la página de inicio o las miniaturas que aparecen cuando termina de reproducirse un vídeo.

Subscriber/Subscription (Suscriptor/suscripción)

Al suscribirse a un canal, los usuarios verán la actividad de dicho canal en tu feed de la página de inicio. Los suscriptores también pueden optar por recibir comunicación de los canales en que están suscritos por correo electrónico por carga y en resumen semanal.

Subscriber Box (Caja del suscriptor)

Consulta Other Channels Module (Módulo de otros canales).

Tags (Etiquetas)

Palabras o frases que se usan para describir el contenido de tus vídeos. Se añaden a los vídeos al momento de subirlos (consulta Metadata).

Teaser (Nota)

Un vídeo corto que funciona como una vista preliminar o tráiler de contenido más largo. Se puede usar para promover iniciativas o anuncios con contenido más grande.

Glosario

Templates (Plantillas)

Diferentes diseños de canal precargados que se pueden usar para resaltar vídeos listas de reproducción y otros canales.

Tent-pole Programming and Publishing (Programación y publicidad emblemáticas)

Estrategia de creación de contenidos y publicidad que pretende aprovechar la popularidad de grandes eventos culturales. La programación y publicación de contenido emblemático pretende maximizar la audiencia.

Thumbnails (Miniaturas)

Las imágenes seleccionadas para representar tus vídeos o listas de reproducción en el sitio.

Traffic Source (Fuente de tráfico)

La fuente de referencia de la vista de un vídeo. La página, módulo o sitio que llevó a un espectador a un video.

Vlog

Un blog de vídeo. Un formato casual de vídeo de conversación o género que presenta a una persona que habla directamente a la cámara.

Watch Page (Página de vistas)

La página donde sucede la mayoría de las vistas del vídeo. Las URL con el formato [youtube.com/watch?v=\[video ID Here\]](https://youtube.com/watch?v=[video ID Here]) son páginas de vistas.

Watch time (Tiempo de atención)

La cantidad conjunta de tiempo que ven vídeos tus espectadores. El tiempo de atención se calcula en Analytics.

YouTube Analytics

Una herramienta que proporciona información con varios indicadores de vídeos, canales y audiencia. Disponible en tu cuenta de usuario.

Google | YouTube