

Capítulo 9

YouTube y el Video-Marketing

Alexander Armendáriz González
Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9205-2611>

Xavier Chaca Lucero
Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6053-7860>

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.11>

Resumen

Con Internet nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio instantáneo de piezas audiovisuales. Las oportunidades de marketing que brindan los videos de YouTube son infinitas y constituyen una valida alternativa para dar a conocer y posicionar productos/servicios de manera visual mediante generación de contenido de calidad. Es posible capturar datos, registros y acciones, transmitir sensaciones y emociones mediante anuncios de menor costo y mayor accesibilidad para pequeñas, medianas y grandes empresas. YouTube ofrece métricas que pocas veces los medios tradicionales pueden brindar, sumando la posibilidad de evaluar cada una de las acciones realizadas por los usuarios a la venta directa mediante estrategias de comercialización llevadas a cabo enteramente en medios digitales y a través de formatos multimedia publicitarios. Para ello, es importante conocer cómo funciona el proceso de publicidad en YouTube y cuáles son los indicadores y métricas que influyen dentro de los contenidos. La información que ofrece el servicio es útil para las campañas publicitarias, informes, análisis y ofertas efectivas para el proceso de remarketing, así como los factores que influyen en el posicionamiento de un video dentro de los motores de búsqueda en Internet.

Palabras clave: YouTube; marketing; video; SEO; publicidad, Ads.

Abstract

With the Internet, the possibility of sharing information easily is born thanks to social networks and new information technologies that allow the instant exchange of audiovisual pieces. The marketing opportunities provided by YouTube videos are endless and constitute a valid alternative to publicize and position products/services in a visual way by generating quality content. It is possible to capture data, records and actions, transmit feelings and emotions through lower cost and more accessible ads for small, medium and large companies. YouTube offers metrics that traditional media can rarely provide, adding the possibility of evaluating each of the actions carried out by users for direct sale through marketing strategies carried out entirely in digital media and formats advertising multimedia. For this, it is important to know how the advertising process works on YouTube and what are the indicators and metrics that influence the content. The information offered by the service is useful for advertising campaigns, reports, analysis and effective offers for the remarketing process, as well as the factors that influence the positioning of a video within the search engines on the Internet.

Keywords: YouTube; marketing; video; SEO; Advertising, Ads.

Internet trajo profundos cambios en el mundo revolucionando la forma en que las personas se comunican, relacionan y aprenden. La información se encuentra a tan solo un clic de distancia cambiando todo aquello que engloba y afecta los diferentes aspectos del ser humano, sobre todo su interacción con el entorno y su percepción del mundo. Por supuesto, el marketing tradicional entendido como “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Buttle, 1996, p.2), encontró en los medios digitales el soporte para valerse de herramientas, interfaces y plataformas que abaratan costos, analizando y midiendo a detalle el comportamiento de los usuarios para mejorar las ventas junto con el retorno de inversión en publicidad, calculado

de manera más eficiente y exacta a comparación de los medios tradicionales.

Existen varias estrategias, así como plataformas mediante las cuales se pueden implementar acciones de marketing para cumplir determinados objetivos, pero este capítulo se enfoca en YouTube y las opciones que brinda para la creación y gestión de publicidad mediante contenidos multimedia.

1. Video Marketing en YouTube

Los videos publicitarios utilizados en YouTube son uno de los muchos formatos de anuncios que existen en Internet. Al momento de diseñar una estrategia de venta o promoción para un producto o servicio es importante analizar el perfil de usuario al que se desea llegar y los canales mediante los cuales se actúa para crear un camino adecuado y alcanzar los objetivos fijados. Tomando en cuenta estos aspectos fundamentales, e independientemente de la plataforma a utilizar, el formato de anuncio en video generará un gran impacto, proporcionando una experiencia rica y estimulante mediante varios impulsos y acciones que facilitan la generación de sensaciones y sentimientos en el espectador. La diferencia fundamental en Internet entre los videos publicitarios y los otros tipos de anuncio más comunes, como los anuncios de texto y los banners, recae en la versatilidad de adaptación que tiene el video en los distintos formatos y dispositivos móviles. Además, ofrece la oportunidad de generar un enganche emocional mediante un *storytelling* a diferencia del llamado a la acción normalmente utilizado dentro del texto o diseño en la mayoría de formatos estáticos pensados para captar la atención del usuario mientras se navega por Internet.

1.1 ¿Por qué es importante el video en YouTube?

YouTube se ha convertido en un elemento básico de Internet y un componente esencial del marketing web. Según DATAREPORTAL

(2020), YouTube es la segunda red social en el mundo con 2.000 millones de usuarios, y se sitúa solo detrás del gigante Facebook que registra 2400 millones de usuarios activos al mes. Todos los días se observan videos de YouTube en Facebook y otras redes sociales consumiendo gran cantidad de vistas cada minuto, lo que significa que YouTube es una pieza clave para el marketing en estos espacios. La versatilidad de la plataforma también lo vuelve fundamental para el marketing móvil y su capacidad de segmentación por perfiles e intereses crea para las empresas la oportunidad única de llegar directamente a su público objetivo. Es importante enfatizar que en la mayoría de los casos el objetivo del marketing de YouTube para empresas en un principio no es crear un video que se vuelva viral, sino crear contenido que atraiga al usuario final y a su audiencia.

1.2 La importancia del contenido

En Internet, el aspecto más importante respecto al contenido que se publica concierne su capacidad de entregar o generar valor para el usuario que lo consume, indistintamente del formato con el cual se presenta. YouTube no es una excepción en este tema puesto que, además de ayudar a acercar la marca y mejorar el posicionamiento en los buscadores, el contenido de alta calidad es visto como una estrategia de marketing por si solo. Sin embargo, aunque los usuarios recurren cada vez más a lo digital para leer y actualizarse, los videos resultan más rápidos y prácticos frente a la exigencia de los usuarios en cuanto a velocidad y capacidad de sintetizar la información en contenido fácil de consumir y entretenido. Los consumidores prefieren este tipo de formatos interactivos sobre los textos planos aun cuando los dos contengan la misma información, sobre todo los más jóvenes. Cada nuevo video se convierte en una oportunidad para ser descubierto, atrayendo clientes potenciales ya sea que la organización utilice esta práctica como habitual para su presencia online o únicamente de forma promocional.

En el uso de videos para marketing de contenidos se busca motivar una audiencia a que confíe, comparta el contenido y lo recomiende a sus amigos. Es necesario comprender que la diferencia más radical de la publicidad en Internet contra la publicidad tradicional radica en su capacidad de generar comunicación bidireccional e interacción con los usuarios. Para construir excelentes relaciones con los clientes, es necesario poner atención tanto en el contenido como en las conversaciones (Leibtag, 2013). Los usuarios navegan en múltiples canales a la vez, tienen conversaciones en múltiples dispositivos y pantallas de diferentes tamaños, pasando de una conversación a otra sin problemas. Interactúan y comparten a diario con amigos, colegas y compañeros dentro de grandes redes sociales que antes eran imposibles de imaginar. En la práctica, el video es el formato más versátil y adaptable, capaz de generar interacción mediante dos pasos: la transferencia de información y la difusión de los propios usuarios o líderes de opinión a sus redes de contactos.

En realidad, el video marketing es mucho más complicado que solo dos pasos. Para ello es imprescindible tomar en cuenta las siguientes preguntas a la hora de crear contenido para cada uno de los públicos y posteriormente segmentarlos de manera adecuada: ¿Quién descubre y comparte nuevos videos? ¿Qué tipos de video miran? ¿Dónde descubren nuevos videos? ¿Cuándo comparten nuevos videos? ¿Por qué no se vuelven virales más videos nuevos? Es una buena idea cuestionar las suposiciones antes de crear un video para asegurar que este lleve contenido de interés y calidad.

1.3 ¿Cómo funciona el Video Marketing?

La mayoría de los especialistas en marketing, comunicación, publicidad, etc., habitualmente usan el clásico modelo de Laswell como base para la elaboración de sus estrategias: “¿Quién dice qué en qué canal a quién con qué efecto?” (Jarboe, 2011) Si esta fórmula se complementa con los líderes de opinión (*YouTubers*) que ofrece la propia plataforma resulta de la siguiente manera:

- **Quién:** elegir los líderes de opinión acorde a la marca para llegar de 5 a 10 veces más espectadores.
- **Comparte qué:** crear contenido atractivo que valga la pena compartir aportando a mi producto servicio.
- **En qué canal:** YouTube.
- **Para quién:** diseñar perfiles de espectadores buscando contenido personalizado en base a sus gustos e intereses.
- **Con qué efecto:** utilizar enlaces y llamados a la acción para dirigir el tráfico de YouTube a las páginas web externas o contacto directo fuera de la plataforma.

A pesar de ser correcto, este análisis resulta limitado al momento de segmentar la publicidad puesto que no contempla todo el resto de opciones que brinda la plataforma e Internet al momento de lanzar un video. Existen más factores a contemplar antes de elegir el público y los famosos KPI's, (Key Performance Indicator), métricas que ayudan a medir la efectividad del contenido utilizado e indican donde es mejor publicarlos. Son varios los elementos a tener en cuenta antes, durante y después de lanzar el contenido: edad, sexo, gustos e intereses, origen geográfico de los usuarios objetivo de la acción de comunicación, el tiempo de permanencia y número de visitas que se producen desde su origen geográfico. Toda esta información es filtrada según intereses específicos que se transforman en vistas para los videos, las cuales a su vez se dividen en visitantes únicos y visitantes recurrentes. Posteriormente, según el grado de interacción que tengan con la publicidad, es posible aplicar un segundo video o acción para fidelizar o reforzar el mensaje principal, expandiendo las posibilidades, ramificaciones y opciones incluso antes de crear una campaña publicitaria. Todo esto es posible medir gracias a las *cookies* de los navegadores.

Cuando un usuario accede a un sitio web con un navegador se le asigna vía *cookie* un identificador único al que se asocia toda su actividad. Si ese usuario, sin borrar las *cookies* de su navegador, vuelve

a acceder al sitio web o publicidad de YouTube, las herramientas de analítica apuntarán todos sus datos relativos a la interacción con el sitio web de forma que no solo es posible medir la efectividad de los videos, también permite predecir en cierta medida las posibles acciones del usuario, y tomarlas en cuenta al momento de iniciar el proceso de creación de las campañas y videos. Una vez activada la publicidad se debe medir y contrastar el número de vistas que esta contiene contra la tasa de rebote o porcentaje de rebote, una de las métricas que define la ratio entre el número de usuarios que ven la publicidad y el número de usuarios que interactúan o no con el anuncio. De esta manera se obtienen el porcentaje de interacción y el porcentaje de clics o CTR (*click-through rates*), medida esencial para calcular el retorno de inversión de cada anuncio.

2. Los anuncios publicitarios en YouTube

Las diferentes experiencias de usuario requieren que YouTube brinde a los anunciantes varias opciones publicitarias. Por lo tanto, Google ha creado varios productos que funcionan de diferentes maneras (Google Help, 2020):

- Programa de videos promocionados: son utilizados para llegar a las personas que buscan videos en YouTube mediante contenidos con un canal en la plataforma.
- Anuncios para suscriptores de canales: dirigidos a las personas que miran videos de canales específicos a los cuales están suscritos mediante el contenido de YouTube.
- Anuncios de video en la página de inicio: observados por los usuarios que navegan por la página de inicio de YouTube.
- *TrueView*: video publicitarios que brindan a los espectadores control sobre los anuncios que desean ver y el pago se hace efectivo solo cuando un espectador ha elegido ver el anuncio o ha superado un tiempo mínimo establecido.

- *Bumper Ads*: video publicitarios cortos y obligatorios con una duración máxima de seis segundos.
- La Red de *Display* de Google: *banners* gráficos los cuales llegan a más del 80% de los usuarios globales de Internet segmentada según su interés.

2.1 Los anuncios Trueview

Los anuncios de video *TrueView* brindan a los espectadores de YouTube la posibilidad de elegir qué anuncios de video desean mirar y en qué momento, lo que significa que no se pagará por vistas no deseadas.

Todos los anuncios video *discovery* aparecen en los lugares en que los espectadores descubren contenido, por ejemplo, en los resultados de la búsqueda de YouTube, junto a videos relacionados de YouTube y en la página principal de YouTube para dispositivos móviles. Estos anuncios invitan a las personas a hacer clic en una miniatura para ver su anuncio de video y lo ayudan a mostrar sus videos a un público interesado (Google Help, 2020).

Existen varias formas de crear y lanzar campañas con anuncios de vídeo dentro de Internet. Los anuncios *In-Stream* se reproducen como los anuncios de TV, se publican durante la reproducción de los videos en YouTube, antes o después de ellos, o bien aparecen en aplicaciones y sitios asociados de video. Los espectadores visualizan cinco segundos del video y tienen la opción de omitir el anuncio o verlo por completo. Estos anuncios ayudan a generar conocimiento de marca o productos mientras los usuarios miran un video. El pago se hace efectivo solamente si el espectador decide ver al menos 30 segundos del video o reproducirlo hasta el final.

Figura 1. Anuncios – TrueView – In-Stream.



Fuente: www.YouTube.com

Los anuncios de pago *TrueView-Search* se muestran encima o a la derecha de un resultado habitual en la página de resultados de búsqueda. Con este tipo de anuncio el pago se hace efectivo únicamente cuando un espectador decide ver el video.

Figura 2. Anuncios-TrueView-Search



Fuente: www.YouTube.com

Los anuncios de pago *TrueView - In-display* se muestran junto con otros videos de YouTube o junto con la red de sitios web *display* de Google, cuya audiencia de destino es similar a la segmentada y únicamente se paga cuando un espectador decide ver el video o banner.

Figura 3. Anuncios *TrueView - In-display*



Fuente: www.YouTube.com }

Los anuncios *Bumper Ads* se reproducen como los anuncios de TV, son visibles al usuario antes, durante o después de la visualización de un video en YouTube. La diferencia respecto a los otros formatos de anuncio radica en que los espectadores ven seis segundos de video total y no tienen la opción de omitirlo. Este tipo de anuncio fue creado basándose en el éxito de las redes sociales de vídeo corto como SnapChat, Vine o las *stories* de Instagram. El *Bumper Ad* representa la adaptación de YouTube a las nuevas formas de consumo de la audiencia. El formato se contrata por medio de subasta a través de Google Ads. Los anuncios

bumper usan las pujas de CPM (coste por cada mil impresiones). Esto quiere decir que se paga cada vez que el anuncio se muestra mil veces.

Figura 4. Anuncios-TrueView- bumper ads



Fuente: www.YouTube.com

2.2 Relevancia de los anuncios en YouTube

YouTube premia y penaliza sus anuncios. Por ejemplo, invisibiliza aquellos anuncios que no cumplen con las expectativas del usuario y para ello es imprescindible tener en cuenta que las palabras clave utilizadas en cada anuncio deben estar directamente relacionadas con el contenido de la página de destino (*landing page*). Cuando los usuarios vean el anuncio deben poder entender el tipo de producto, servicio o contenido que encontrarán en el sitio, así como este deberá aparecer en la página de destino.

Al momento de concluir una campaña publicitaria, el cumplimiento de los objetivos se mide en conversiones y no tienen que

estar directamente relacionadas con la monetización de la publicidad o el sitio. Antes de completar una conversión el usuario realiza normalmente acciones intermedias las cuales pueden ser medidas como micro conversiones, estas permiten plantear optimizaciones relacionadas con el objetivo final. Dependiendo del modelo de negocio que caracteriza la empresa será más interesante utilizar como referencia usuarios únicos o vistas, o incluso trabajar con las dos tasas para poder compararlas y sacar conclusiones (Figura 5). Si la intención es conseguir tráfico de potenciales clientes resultaría necesario realizar una campaña muy afín a sus intereses e intentar alcanzar el número máximo de usuarios dentro de esa segmentación.

Figura 5. Criterios para crear una buena segmentación de audiencias



Sin embargo, y de manera complementaria, en la publicidad online es posible también segmentar usando otros criterios. Por ejemplo, el remarketing se dirige a los usuarios que han visto o comprado gracias a determinado anuncio o por usuarios que han realizado determinadas

acciones como dar clic, o ver un video completo. Usando este criterio es posible medir el retorno de inversión publicitaria basado en datos que contrastan costo y beneficios de cada campaña mediante video y saber si la estrategia de marketing digital implementada está funcionando.

2.3 Medir la efectividad de los anuncios de video

Existen varias formas de obtener datos interesantes de YouTube. La primera es examinar cuántas personas hicieron clic en el anuncio de video, visitaron el sitio web y realizaron negocios con la empresa. La segunda es similar a como funcionan los anuncios gráficos de Internet, en cuanto se examinan el aumento de las búsquedas y el porcentaje de clics o CTR de la campaña de búsqueda en términos de marca. La tercera es una combinación de las dos, y se basa en el análisis de las tasas de reproducción (la cantidad de personas que vieron el anuncio de video en comparación con la cantidad que vio el video) y la optimización de la cuenta para aumentar la tasa de reproducción. Este último indicador es una métrica útil si se está lanzando un nuevo producto o servicio que actualmente no tiene volumen de búsqueda. El uso del video puede aumentar la conciencia y los beneficios de un servicio. Cuando se crea anuncios de video, se obtiene acceso a informes adicionales que incluyen lo siguiente:

- Tasa de reproducción: El porcentaje de personas que reproducen su video
- Porcentaje promedio reproducido: El porcentaje de su video que se está viendo
- Costo por vista: Cuánto le cuesta cada vez se ve su video
- Frecuencia: Con qué frecuencia los usuarios están expuestos a sus anuncios
- Alcance: Número estimado de personas diferentes que han visto su anuncio
- Porcentaje de clics: El porcentaje de personas que hicieron clic en su anuncio

Se puede elegir pagar de acuerdo con el CPV (costo por vista), CPC (costo por clic) o CPM (costo por cada mil impresiones / vistas). El CPV es probablemente la opción más popular porque el pago se realiza solo una vez que un usuario visualiza al menos 30 segundos el video publicitado, cuando el video se reproduce automáticamente o una vez que el usuario decide ver la versión completa.

Un anuncio de video puede durar hasta varios minutos. Sin embargo, después de aproximadamente 30 segundos, la atención del usuario comienza a disminuir y es posible que vea un porcentaje menor del video que se está viendo. Se debe mantener los videos lo más cortos posibles (Geddes, 2014, p.273).

3. Rentabilidad y visibilidad para negocios competitivos

La oportunidad de acceder a mercados globales durante veinticuatro horas al día es motivo suficiente para diseñar una estrategia que abarque las plataformas digitales con la misma o mayor importancia que se atribuye a los medios tradicionales. YouTube toma fuerza como medio de publicidad, incluyendo las nuevas tendencias en mercadeo digital para vender, promocionar productos y servicios de acuerdo al nivel de gasto permitido para cada negocio. No es suficiente tener un sitio web para ser competitivo en Internet.

Es imperante generar y administrar nuevos canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad y visibilidad que de otras maneras resultarían de difícil acceso para todo público. Para ello se deben integrar los canales digitales y plataformas web para posicionar las marcas, productos, servicios mediante una oferta de valor basada en contenidos de calidad, fidelizando los usuarios, e impactando con la publicidad de manera medible y rentable.

Alcanzar más usuarios significa, potencialmente, generar mayores niveles en ventas, incluso fuera del espacio físico o territorio en el cual

se encuentra el producto o servicio. Internet y la publicidad en YouTube han cambiado para siempre la forma y velocidad con la que se consume y vende en el mundo.

Referencias

- Buttle, F. A. (1996). *Relationship Marketing. Theory and Practice*. London, United Kingdom: Paul Chapman Publishing.
- DATAREPORTAL (2020). DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Geddes, B. (2014). *Advanced google adwords*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.
- Google Help (2020). *Ayuda de Google Ads. Formatos de anuncios de video TrueView*. Recuperado el 25 de febrero de 2020 de: <https://support.google.com/google-ads/answer/2383007?hl=es-419>
- Jarboe, G. (2011). *YouTube and video marketing: An hour a day*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons.
- Leibtag, A. (2013). *The digital crown: Winning at content on the web*. Waltham, USA: Elsevier.

