

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo Videomarketing

Contenidos:

- Streaming
- Uso de YouTube para empresas
- Creación y administración del canal y de los shorts
- Twitch
- Tik Tok
- Podcasts

Streaming

El **video** es una de las herramientas que más ha evolucionado en los últimos tiempos, no por su formato en sí, sino por la forma en que los usuarios consumen el contenido en video.

Primero fueron apareciendo de forma progresiva en las redes. ¿Quién recuerda cuando Instagram era una red social sólo de imágenes?

Con el tiempo, los hábitos de consumo de contenido, junto con las apariciones de nuevas tecnologías, impulsaron el contenido de tipo “*on demand*” desde plataformas como Netflix, y también las redes contribuyeron a que sea posible que cualquier usuario pueda, por ejemplo, transmitir en vivo de forma muy sencilla, solo con sus redes sociales.

Entre todas estas nuevas herramientas y costumbres que fueron evolucionando, YouTube se posicionó de una forma “lateral” frente a las redes sociales. No compite directamente con ninguna; sin embargo, fue una de las primeras en tener su propia “tribu digital” a la que conocemos como youtubers, y el fenómeno sigue creciendo a nivel global.

Pero bien, como dijimos, no todo es video, sino que hoy en día cualquier usuario es capaz de transmitir en vivo para un número sin límite de espectadores de forma muy sencilla. Esto dio a luz a un nuevo concepto: el streaming. Así que primero que nada vamos a estudiar este concepto para comprender a qué nos referimos cuando hablamos de streaming, qué tipos de streaming existen y ver con qué elementos podemos sacar provecho de esta nueva tendencia.

Entonces, ¿qué significa exactamente el término “streaming”? El **streaming** es una tecnología especial que permite la transmisión de contenidos de video y audio a través de internet a tu dispositivo conectado, e inclusive hacerlo en tiempo real. Esto te permite acceder a programas de TV, películas, música y podcasts en cualquier momento y desde cualquier lugar, ya sea en tu computadora o en tu teléfono celular, sin tener que seguir los horarios establecidos por las empresas proveedoras de contenido.

Tecnológicamente hablando, el streaming se refiere a una fuente que envía contenido a un destino específico a través de una conexión digital, como Internet. Esta información también puede ser enviada a otros destinos, incluso si la solicitud se hace en otro momento. Como resultado, múltiples destinatarios pueden acceder al contenido en su propio horario.

Como dijimos anteriormente, el streaming revolucionó la forma en que consumimos contenidos multimedia. En otras épocas, dependíamos de la programación de las emisoras de radio y televisión para acceder a noticias y entretenimiento. Había que prender la radio o la tele para ver y escuchar los programas en los horarios que ellos habían establecido.

Pero con la llegada de Internet, todo este panorama fue evolucionando. Ahora tenemos la libertad de disfrutar de la música, noticias, programas de televisión y películas que queramos, en el momento y el lugar que elijamos. Todo esto se puede hacer a través de diversos dispositivos como smartphones, tabletas, computadoras e incluso televisores o dispositivos inteligentes.

Gracias a la tecnología de streaming, podemos ver una película en nuestra computadora o escuchar un podcast en nuestro teléfono en el momento que queramos. Lo mejor de todo es que no necesitamos tener conocimientos especiales para reproducir el contenido, basta con un simple clic para acceder a la diversidad de opciones disponibles. La novedad en los últimos tiempos es que de la misma forma que consumimos contenido, cualquier usuario también puede crearlo y emitirlo bajo las mismas reglas de consumo de estos contenidos. Es decir, puedo suscribirme a un canal de YouTube para ver sus transmisiones en vivo, pero también puedo tener mi propio canal y transmitir en vivo para mis suscriptores.

Con cientos de miles de fuentes de contenido multimedia en Internet, podemos acceder a transmisiones de lo que sea que nos interese. Desde videos de gatitos hasta recetas de cocina, desde noticias políticas hasta partidos de fútbol, desde catálogos de vinos hasta tutoriales de carpintería, siempre hay algo para todos en Internet.

Y hay tantos contenidos disponibles a través de diferentes servicios de streaming que muchas personas, sobre todo muy jóvenes, han decidido “cortar el cable”, cancelando servicios costosos de suscripción a TV por cable o satélite para acceder solo a contenidos por streaming.

Siempre que hay cambios en los hábitos de consumo cotidianos, las empresas están ahí para tomar nota desde el punto de vista del marketing y cualquier otro aspecto que modifique la forma en que se comunican con su audiencia. Por eso es importante observar las nuevas tendencias y preguntarnos: ¿debo estar ahí con mi marca? ¿Está mi público en ese nuevo espacio? ¿Tengo mensajes pertinentes para transmitir en esos nuevos canales de difusión o con estos nuevos formatos?

Por dicho motivo, en esta oportunidad vamos a estudiar 3 nuevos espacios donde las empresas se comunican con su público. En realidad uno no es tan nuevo, como YouTube, pero tenemos otros dos que se incorporaron en el último tiempo y siguen en franco crecimiento: TikTok y Twitch.

YouTube

YouTube es una herramienta muy útil para las empresas. No desde el punto de vista de la generación de ventas, sino a efectos de branding, es decir, para el posicionamiento de mi marca y la mayor visibilidad ante el público.

Hay nuevas generaciones con consumos diferentes y entre estos cambios podemos encontrar el consumo de video muy por encima de otros formatos. Entonces, para este público, ¿qué mejor que encontrarnos en este tipo de redes de video?

YouTube es conocida por concentrar la mayor parte de los tutoriales que andan dando vueltas por la web. Por eso, generar contenido de valor y educativo sobre temas de mi rubro para que los usuarios resuelvan algún inconveniente o aprendan cosas nuevas es una muy buena manera de introducirnos en nuestra audiencia como conocedores del tema o expertos. En fin, para hacernos merecedores de su credibilidad y respeto.

Y como si todos estos no fueran motivos suficientes para incorporar YouTube a nuestra estrategia de marketing digital, acá tenemos algunos datos sobre la red que son más que contundentes.

Alrededor del 12% de la audiencia global de YouTube estaba integrada por hombres de entre 25 y 34 años, mientras que las mujeres de la misma edad son un poco más del 9% del total. Los usuarios mayores de 64 años no superan el 5% del total de la audiencia, tanto hombres como mujeres.

Hay alrededor de 4.76 mil millones de personas que utilizan Internet activamente en todo el mundo, y de ellos hay más de 2.1 mil millones de usuarios mensuales solo en YouTube. Esto significa que aproximadamente el 44% de la población mundial forma parte de esta red.

Además, YouTube ha experimentado un crecimiento impresionante en los últimos cinco años, ¡más del 100% de aumento en usuarios!

Casi la mitad de los usuarios de redes sociales utilizan YouTube a diario. Esto nos demuestra el grado de compromiso que la gente tiene con esta plataforma.

Ahora, pensemos en todo el potencial que esto ofrece para las marcas: YouTube es el segundo sitio web más visitado en todo el mundo y, sorprendentemente, es el segundo motor de búsqueda más grande después de Google.

Esto responde un poco la pregunta sobre nuestra presencia o no como marca o empresa en YouTube. Siempre que dispongamos de material de video adecuado a los formatos de esta red, deberíamos tener presencia en ella.

Nuestra **estrategia de Marketing y posicionamiento a través de YouTube**, debería contemplar principalmente, y como toda estrategia, el análisis de nuestra competencia en primer lugar.

En clases anteriores ya hemos visto la importancia del monitoreo de nuestra competencia. En este caso, no tenemos una herramienta que cumpla esa función, sino que somos nosotros quienes tenemos que investigar cómo se encuentra nuestro rubro o nicho de mercado que queremos alcanzar.

Así que sin más, lo que hacemos es elaborar una lista de palabras clave por las que nuestro contenido tendría que ser encontrado por nuestra audiencia. Luego vamos ingresando estas palabras claves y sus posibles combinaciones, una por vez en el buscador, y analizamos los resultados que arroja YouTube.

Lo que debemos observar son cosas básicas y muy fáciles de ver:

- ¿Los videos aparecen en mi idioma?
- ¿Los videos son de buena calidad? ¿Son caseros o tienen algo de edición o producción profesional?
- ¿Las palabras clave aparecen en los títulos de los videos? Si no es así, será más fácil posicionarnos utilizando este recurso. ¿Aparecen en la descripción? Lo mismo que en el caso de los títulos.
- ¿Los resultados son de usuarios o de canales? Si son canales, quiere decir que entonces tengo un contexto más competitivo
- ¿Los canales tienen muchos suscriptores?
- ¿Qué promedio de visualizaciones tienen los videos?
- ¿Cuántas visualizaciones tiene el video que más reproducciones tiene? Seguramente todos ustedes ya sospechan algo que vamos a terminar de confirmar: a mayor cantidad de reproducciones de un contenido, mejor posicionamiento del mismo.

- ¿Los videos son viejos o son actuales? Otra cuestión que ayuda a posicionar los contenidos es la antigüedad. En algunos casos YouTube privilegia la novedad, los contenidos actuales, mientras que en otros, prefiere privilegiar contenidos con antigüedad que gozan de vigencia. Hay que observar los resultados de búsqueda para ver frente a qué criterio estamos en el caso de nuestro rubro, marca o servicio.

Al igual que ocurre en el resto de las redes sociales que estudiamos, la cantidad de interacciones que consigamos con nuestro contenido nos posiciona de manera privilegiada. Es por ello que tenemos que promover y valorar las interacciones con nuestros videos además de las reproducciones: que den like, que lo comenten o que lo compartan.

Es muy importante difundir nuestro video de manera orgánica lo más que podamos, es decir, con técnicas de linkbuilding, donde compartimos el enlace a nuestro video en otras redes sociales y en sitios web.

Ahora bien. Como dijimos en módulos anteriores, no debemos concentrarnos solamente en mensajes publicitarios o contenido netamente comercial.

El video que publiquemos tiene que ser atractivo, en lo posible corto, es decir, fácil de consumir, y tiene que estar cuidadosamente creado. Además debe ofrecer contenido de calidad y luego de publicado, deberemos prestar especial atención al feedback de los usuarios, tanto en likes, deslikes y comentarios.

Por otro lado, tenemos que pensar que los primeros 10 segundos son claves para captar la atención del espectador. Por dicho motivo, será en esos instantes en los que, generalmente, el usuario decide si va a vernos o va a salir de nuestro video.

Asimismo debemos tener en cuenta algo muy importante: al hacer contenido para YouTube, debemos divertirnos. Es muy difícil transmitir buenas energías a través de un video o una pantalla si, en la realidad, no lo estamos disfrutando. Si vamos a ser nosotros los que generamos el contenido debemos tener en cuenta que debemos estar preparados para desarrollar la creatividad.

Pero... ¿Qué tipo de estrategias adoptan las empresas en esta red social?

- Hay empresas que apuestan por trasladar videos de spot publicitarios de televisión al canal de Youtube
- Otras marcas difunden tutoriales y contenido educativo, como por ejemplo, recetas, paso a paso, trucos, consejos, etc.

- Otras buscan mostrar backstage, es decir, el detrás de escena, y contenido descontracturado

Lo ideal es hacer una buena mezcla de estas estrategias alternando entre los diferentes tipos de videos de manera tal que no nos volvamos predecibles ni aburridos para nuestro público.

Un buen ejercicio, muy recomendable, es revisar los canales oficiales de las grandes marcas y observar qué tipo de contenidos y estrategias vuelcan en sus videos, como el caso del canal oficial de Sony para Latinoamérica.

Twitch

¿Alguna vez escucharon hablar sobre **Twitch**? Este es un sitio web que permite transmitir y visualizar videos en directo de manera gratuita, y está diseñado tanto para streamers, es decir, aquellos que transmiten contenido en directo, como para espectadores.

Al igual que Youtube, Twitch es una plataforma social abierta para todos. Cuando los usuarios ingresan a Twitch, pueden ver en vivo a personas jugando videojuegos, dando clases de cocina, tocando música o incluso presentando programas de televisión en directo.

Twitch se centró exclusivamente en la retransmisión de videojuegos en su fundación en 2011, pero con el tiempo se ha expandido a otros géneros y realmente ofrece una variedad infinita de contenido para sus usuarios.

Desde 2014, Twitch es propiedad de Amazon, una empresa de renombre mundial que adquirió la plataforma por una suma impresionante de 735 millones de euros.

Actualmente, dicha plataforma cuenta con alrededor de 9 millones de creadores de contenido únicos en streaming, una cifra que sigue aumentando debido a la facilidad de transmitir contenido: solo se necesita una conexión a Internet y un dispositivo que pueda conectarse a Twitch, como un teléfono inteligente o una computadora.

Asimismo, Twitch puede verse de diferentes maneras:

- En primer lugar, puede ser accesible a través de cualquier navegador web, incluyendo Safari, Chrome o Firefox, mediante la página web twitch.tv.
- En segundo lugar, la aplicación oficial de Twitch está disponible para su descarga de forma gratuita en dispositivos móviles iOS y Android y tiene funciones para creadores y espectadores.

- Además, Twitch puede disfrutarse en consolas de videojuegos como Xbox y PlayStation, así como en otras plataformas como Roku, Amazon TV o Google Chromecast, si están disponibles.

En resumen, Twitch es una plataforma de transmisión de contenido en vivo que ofrece a los usuarios una amplia variedad de contenido y de opciones para acceder a sus transmisiones. Es gratuita para todos y se puede disfrutar en muchos dispositivos diferentes, lo que la hace muy accesible para cualquier persona interesada en hacer o ver una transmisión en directo.

Como dijimos, Twitch es una plataforma en línea que nos ofrece una gran variedad de contenido, y una de las cosas curiosas es que ha llegado a reunir hasta 3,3 millones de espectadores en un sólo evento en vivo. Esto es más que el programa de televisión 'MasterChef', que sólo alcanzó 1,4 millones de espectadores.

Tik Tok

A pesar de que en un principio parecía ser una red social especializada, llena de videos divertidos, las marcas han aprovechado las oportunidades para llegar a su público de manera diferente, divertida y más humanizada y descontracturada.

TikTok, creada por la empresa china de tecnología ByteDance, es una aplicación de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en bucle. Además, ofrece la posibilidad de agregar música de fondo, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

La misma tiene aproximadamente mil millones de usuarios activos al mes.

Al entrar en TikTok, se pueden ver una variedad de estilos de publicaciones en un historial de videos: desde montajes musicales hasta videos cortos llenos de filtros de realidad aumentada.

Pero... ¿Para qué sirve TikTok? Esta aplicación permite crear y compartir videos de diferentes duraciones, desde 5 segundos hasta 3 minutos.

Si bien se hizo popular como una nueva red social de entretenimiento, en la actualidad se enfoca en algo más que solo la creación de videos divertidos. Muchos usuarios utilizan TikTok para descubrir contenido personalizado sobre temas de su interés.

Este comportamiento es beneficioso para muchas empresas, especialmente las más pequeñas. El 78% de las pequeñas y medianas empresas en TikTok planean aumentar su

inversión en la plataforma. Además, el 81% de ellas considera que TikTok es divertido y el 73% afirma que es fácil de usar. Algunas incluso han destacado que la plataforma las ayudó a sobrevivir los tiempos difíciles de la pandemia.

Esto demuestra que TikTok ya no es solo una plataforma de entretenimiento o una red social más, sino que se ha convertido en parte de las estrategias de marketing de muchas empresas y marcas reconocidas.

Podcast

Ahora vamos a adentrarnos en otro concepto. ¿Alguna vez han escuchado hablar sobre los podcasts? Estos son como programas de radio que se transmiten por internet. La diferencia es que son grabados y pueden escucharlos cuando quieran.

Un **podcast** es una serie de episodios grabados en audio. Hay diferentes tipos, pero los más comunes son aquellos en los que un presentador o entrevistador conversa con un invitado sobre cierto tema, o aquellos en los que el presentador habla solo sobre algo en específico, como noticias o historias.

Los podcasts son una manera práctica y divertida de aprender cosas nuevas, escuchar historias interesantes o simplemente disfrutar de una buena conversación mientras te desplazas hacia el trabajo o realizas otras actividades. ¡Definitivamente vale la pena darles una oportunidad!

En estos momentos existen muchos espacios disponibles en los medios digitales para transmitir, almacenar y distribuir los podcasts, como hemos visto en casos como por ejemplo, YouTube. Pero la plataforma por excelencia para hacerlo es Spotify.

¿Qué es **Spotify**? Es una plataforma digital originaria de Suecia que ofrece servicios de streaming de audio y video. Permite acceder a música, playlists, podcasts y videoclips de forma gratuita o mediante una suscripción mensual.

Esta plataforma está disponible en diferentes dispositivos como smartphones, portátiles, ordenadores, tabletas, altavoces bluetooth, televisores y coches.

Tener una cuenta en Spotify es gratuito, lo que significa que los usuarios registrados pueden acceder a parte del contenido de manera gratuita, aunque con publicidad. También existe una versión premium sin publicidad y con privilegios extras a cambio de una cuota mensual.

En los últimos años, Spotify se ha convertido en una de las opciones más populares para escuchar música en línea. Esto se debe a que se puede utilizar en casi todos los dispositivos digitales y su algoritmo facilita la exploración de nuevos contenidos musicales, permitiendo el descubrimiento de nuevos artistas y autores.

Spotify cuenta con más de 574 millones de usuarios activos, de los que más de 226 millones están suscritos a un plan de pago. Estas cifras demuestran que es la plataforma líder en streaming de música y su éxito continúa creciendo.

Una cuestión importante a tener en cuenta es que según los Términos y condiciones de Spotify, esta plataforma está diseñada para ser utilizada de forma personal y no comercial, lo que significa que no puedes transmitir o reproducir públicamente el contenido de Spotify en un negocio, como un bar, restaurante, escuela, tienda, salón de belleza, academia de baile, emisora de radio, entre otros.

En resumen, no está permitido utilizar Spotify con fines comerciales, ya que la plataforma está destinada principalmente al disfrute musical individual y no para su reproducción en lugares públicos o para uso empresarial.

¿Entonces, por qué lo estudiamos? Porque tal vez son los Community Managers de una figura pública, un artista o un creador de contenidos y no de un negocio, y en tal caso puede ser muy relevante, por ejemplo, en el caso de un músico, poder tener presencia y publicar material en Spotify.

Por lo tanto, para estos casos solo nos alcanzará con conocer cómo publicar contenido. Una vez que ya tenemos nuestro podcast ideado, guionado y grabado, podemos subirlo. Pero no es un proceso tan sencillo que llegue desde nuestro dispositivo a Spotify. Luego debemos subirlo a un servicio externo que permita alojar archivos de audio y brinde servicios de RSS, como por ejemplo, SoundCloud.

Para vincular nuestro RSS en, por ejemplo Soundcloud, con Spotify, vamos a hacernos una cuenta en Spotify for podcasters, para poder entonces distribuir el podcast.

Una vez que hayamos subido el podcast a una plataforma con RSS, vamos a obtener un enlace RSS. Con este enlace, puedes vincular la cuenta de Spotify for podcasters y distribuir tu podcast en la plataforma de música y podcasts.

Spotify for podcasters permite publicar podcasts y consultar estadísticas sobre los oyentes. Es el equivalente a Meta Business Suite en Facebook, o a las herramientas para empresas en todas las redes sociales, solo que mucho más modesto.