



POSGRADOS

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

EL MARKETING DE CONTENIDO COMO ESTRATEGIA DIGITAL
PARA CAPTAR MAYOR VISUALIZACIONES EN YOUTUBE

AUTOR:

FREDDY DAVID JARRÍN MEJÍA

DIRECTOR:

JAIME RAMIRO MOREJON VALLEJO

QUITO - ECUADOR
2022

Autor:



Freddy David Jarrín Mejía

Comunicador Social mención Producción Audiovisual Multimedia
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito
fjarrinm@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Jaime Ramiro Morejón Vallejo

Comunicador Social mención Desarrollo.
Magíster en Periodismo Digital.
jmorejonv@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

FREDDY DAVID JARRÍN MEJÍA

***EL MARKETING DE CONTENIDO COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA
CAPTAR MAYOR VISUALIZACIONES EN YOUTUBE.***

Resumen

La presente investigación busca presentar estrategias de marketing de contenidos en las previsualizaciones de YouTube, debido a que la adaptación del contenido de los medios tradicionales a las plataformas digitales ha generado nuevas formas de comunicación e información. Gracias a las nuevas tácticas para la viralización de contenido, el impacto en la previsualización genera una evocación a los sentidos de los usuarios y, a la vez, su captación para que consuma el video completo. Dicho estudio se lo realizó a partir de la observación y análisis de las previsualizaciones de video de La Posta e Ingovernables Ec.

En base a lo expuesto, en el transcurso de este trabajo se analizan cada uno de los elementos textuales, gráficos, audiovisuales, temporales y estructurales en videos elegidos aleatoriamente por Calculator Soup, para determinar las estrategias de contenido en las previsualizaciones de YouTube, aplicables para los diferentes canales en esta red.

Palabras clave:

Comunicación y Marketing digital, entornos digitales, periodismo, canal YouTube La Posta e Ingovernables

Abstract

This research seeks to present content marketing strategies in YouTube previews because the adaptation of content from traditional media to digital platforms has generated new forms of communication and information, thanks to new tactics for content viralization. , the impact on the preview generates an evocation to the senses of the users and at the same time their capture so that they consume the complete video. Said study was carried out from the observation and analysis of the video previews of La Posta and Ingobernables Ec. In this investigation, content analysis was used to determine quantitative results of both media. Based on the above, in the course of this work, each of the textual, graphic, audiovisual, temporal and structural elements in videos randomly chosen by Calculator Soup are analyzed, respectively, to determine the content strategies in YouTube previews are applicable for the different channels in this network.

Keywords:

Communication and digital marketing, digital environments, journalism, YouTube channel La Posta and Ingobernables

1. Introducción.....	6
2. Determinación del problema	16
3. Marco teórico referencial	17
3.1 Comunicación integrada al Marketing.....	17
3.2 El rol del Marketing digital en YouTube	18
3.3 Marketing de contenidos y YouTube.....	19
3.3.1 Definir el contenido adecuado para captar la atención de los usuarios	20
3.3.2 Planificación y creación de contenido.....	21
3.4 Interacción de los usuarios en YouTube	22
4. Metodología.....	23
4.1 Tipo de investigación.....	23
4.2 Enfoque cualitativo	23
4.3 Enfoque cuantitativo	24
5. Análisis de previsualizaciones de videos.....	26
5.1 Canal La Posta.....	26
5.2 Canal Ingovernables	34
6. Resultados y conclusiones	41
7. Bibliografía	45
8. Anexos	48
8.1 Entrevista a especialistas	48
8.1 Tablas de videos canales La Posta e Ingovernables	74

1. Introducción

La transformación digital se ha evidenciado en la última década en todos los sectores, por lo que se ha modificado la forma de contacto entre los usuarios, generando interés en lo que están comunicando entre ellos.

Es decir, los entornos digitales se manejan actualmente en función de los procesos de comunicación e información, de tal forma que, para promocionar, difundir, compartir y generar información se precisa de una investigación, análisis y planificación de los contenidos.

Desde el apareamiento de las redes sociales y su creciente evolución, diferentes medios de comunicación, empresas, negocios, instituciones, etc. han aprovechado su potencialidad para interactuar con su audiencia, por lo que el marketing de contenidos se ha convertido en un parte fundamental a la hora de conectar con los internautas.

Sin embargo, la adaptación de estrategias de marketing al Internet se ha integrado con la evolución de la web. Según SMDIGITAL ha pasado por 3 etapas:

En la primera etapa, la web permitía tan solo una comunicación unidireccional; es decir, que los negocios tenían su sitio web solo para comunicar información básica de los productos y servicios, así como la misión y visión. La forma de comunicarse que los negocios tenían con sus usuarios era que podían navegar entre los diferentes contenidos y dejar comentarios.

Así mismo, aparecieron portales especializados en clasificar contenido y buscadores que indexaban todo lo que había en tiempo real. Se masificó el uso del correo electrónico, tecnología chat y mensajería instantánea. El avance del Back-end¹ marcó las siguientes actualizaciones en el montaje de infraestructura y el desarrollo de los códigos y protocolos web (SMDIGITAL, 2018).

Con la web 2.0, los avances se centraron en la experiencia del usuario. En esta etapa, el diseño y usabilidad se torna importante en la web y con el apareamiento de las redes

¹ El back-end se refiere a partes de una aplicación informática o al código de un programa que le permiten operar y a las que un usuario no puede acceder. El back-end también se denomina capa de acceso a datos de software o hardware e incluye cualquier funcionalidad a la que se debe acceder y navegar por medios digitales.

sociales el compartir contenidos y la participación de las audiencias digitales con la marca toman protagonismo haciendo a la web que sea interactiva y colaborativa².

Estos cambios dan entrada a un consumidor activo, por lo que la web 2.0 promociona espacios para que los usuarios puedan expresarse y difundir sus opiniones. Las redes sociales se convierten en espacios similares, pero que no son del todo foros, donde cualquier idea se extiende de forma viral. Por lo que los negocios buscan captar la atención de sus usuarios en redes mediante contenido que vaya en función de gustos, aficiones u ocupaciones.

En la Web 3.0, el back-end, que se refiere al manejo automático de la big data³, el motor de búsqueda es capaz de encontrar información, no solo basándose en el análisis de texto sino en el análisis de significado del texto. El contenido va con relación de valor – fidelidad y este debe estar creado, revisado y controlado por expertos y especialistas de la industria (Mty, 2016). Con ello, el Marketing digital 4.0 cumple con el objetivo de mejorar el posicionamiento de contenido en las búsquedas para los clientes y el acceso directo a las bases de datos, que le posibiliten medir los gustos de los usuarios, a través de las interacciones.

Cabe decir que el crecimiento de dispositivos móviles como laptops, tablets, relojes inteligentes, smartphones, etc. ha facilitado el acceso de los usuarios a la conectividad. Según Yi Min Shun Xie (2020) hay 5.190 millones de usuarios únicos en dispositivos móviles y un 90% de anuncios con clics pagados. De esto que el 68% de empresas integran el marketing móvil como estrategia para diferenciarse de sus competidores y el 71% de vendedores que consideran el marketing móvil como estrategia fundamental para el crecimiento de la empresa (Alianzared, 2019).

Por su parte, el marketing se encarga de diseñar y aplicar estrategias de mercadotecnia para medios de comunicación y canales publicitarios digitales. Su terminología fue

² La Web 2.0 existe una multitud de contenidos que son compartidos por miles de usuarios a partir de servicios de interactividad, es decir que en este espacio se promociona lectura y escritura compartidas entre usuarios en contraposición a la Web 1.0 donde limita a solo ver el contenido sin permitir ediciones. En este espacio los usuarios pueden ser editores, conocedores y colaboradores de información en la web (Pacheco, 2013).

³ Son conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, procedentes particularmente de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede administrarlos.

utilizada por primera vez en Estados Unidos por E.D. Jones, quien era profesor en el curso de la industria distributiva y reguladora en la Universidad de Michigan (Ibáñez, 2018).

Por lo que el concepto y las funciones se han ido integrando para adaptarse a las nuevas tecnologías y hábitos de consumo, el Marketing según Master Marketing Digital (2021) ha pasado por 4 etapas de transformación hasta la actualidad:

En el Marketing 1.0, las empresas centran sus esfuerzos en la eficiencia del producto y distribución, el cliente se adaptaba a la oferta. El objetivo del marketing era ofrecer un producto de calidad a buen precio, utilizando para su promoción a los medios de comunicación masiva (radio, prensa, televisión).

Por ejemplo, Henry Ford popularizó el automóvil con un anuncio en los periódicos donde se visualizaba el título: “Prescinda de un caballo”, el automóvil y su costo. Esto dio paso a que se realicen publicaciones en los medios con mensajes claros que se basen en despertar emociones al público. Como en el caso de Ford, la sustitución de los carruajes con caballos a los automóviles y que además tenga precios accesibles (EOI Business School, 2016).

En el Marketing 2.0, a partir de que los anuncios en los medios masivos se vuelven una estrategia para llamar la atención de los clientes, los negocios y empresas empiezan a competir para tener diferenciación de su marca requiriendo especialistas en Marketing que los ayuden. Así pues, aparecen las primeras agencias de publicidad centrándose ya no en el producto sino en la atención del consumidor, sus deseos y necesidades.

Por ejemplo, Coca – Cola a lo largo de su carrera ha involucrado los sentimientos de sus clientes en los productos, sobre todo acentuando la felicidad en sus banners y propagandas de la televisión, donde muestran a familias o jóvenes compartiendo o simplemente pasando el tiempo tomando una Coca-Cola con el slogan “Destapa la felicidad”.

En el Marketing 3.0, ya no solo tiene que ver con llamar la atención y vender el producto o satisfacer al cliente, sino que el generar lealtad en la marca, tener engagement⁴, construir una relación entre cliente-marca se torna fundamental, porque los negocios y empresas empiezan a crear una reputación y comunidades que evangelizan no solo los productos,

⁴ Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

sino que se sienten identificados con los valores del negocio/empresa o la causa social a la están incentivando.

Por ejemplo, McDonald's desarrolló campañas de conciencia social y ambiental, primero incentivó una campaña de beneficencia para ayudar a los niños de bajos recursos. Así mismo, crearon locales ecológicos, contrataron empresas colaboradoras que son respetuosas con el medio ambiente y Derechos Humanos. Cambió la imagen y color para generar o mostrar una imagen social y ecológica.

Finalmente, con el auge del Internet y los dispositivos móviles, el comercio electrónico y los sitios web se consolidan como herramientas para el posicionamiento de los negocios, incentivando espacios para que los usuarios puedan interactuar con la marca; es decir, que los usuarios pueden comentar sus experiencias con el producto o servicio, recomendarlo o quejarse. Por lo que, el objetivo del marketing se combina en generar experiencias de usuarios con interacciones positivas, crear lazos con los clientes, recoger información, y usar algoritmos para anticipar las necesidades de los usuarios.

Por ejemplo, la empresa Lego que se ha reinventado en los últimos tiempos, posicionándose como una empresa no solo de juguetes de plástico sino también como empresa de diseño que colabora en retailers⁵, universidades y empresas desarrollando experiencias gamificadas⁶ de sus productos que son físicas y virtuales.

Marketing tradicional vs marketing digital

El marketing digital tiene el mismo objetivo que el tradicional. Sin embargo, las estrategias son distintas. Las técnicas del marketing tradicional se transforman y se adaptan a la conectividad; es decir, que marketing 4.0 es una evolución del marketing clásico, no solo porque se desarrolla en canales tecnológicos, sino que también pasa a tomar en cuenta al usuario como centro de la estrategia, así como a los espacios relevantes de interacción.

Ahora bien, el marketing tradicional se manifiesta cuando vemos vallas publicitarias, anuncios en la televisión, cuñas radiales y anuncios en los periódicos, teniendo por objetivo el aumento de ventas con comunicación masiva; es decir, que la experiencia de

⁵ El retail es el concepto que se refiere a la venta al por menor o comercio minorista. La finalidad del retail es agrupar a grandes empresas que se dedican a la venta de productos a gran escala a sectores concretos.

⁶ La gamificación es una técnica de diseño que consiste en utilizar elementos característicos de los juegos, aplicados en un contexto no lúdico, con el fin de incrementar la motivación de las personas para conseguir un objetivo y hacerlas vivir una experiencia gratificante.

la persona al ver el anuncio es lineal, se basa en un mensaje como punto A y un receptor como punto B. Este tipo de marketing requiere de inversión tanto para la materia prima que necesita, como es el costo por la impresión de las vallas publicitarias y la renta del espacio de publicidad que se observa en la calle (Rockcontent, 2018).

El marketing digital, por su parte, enfoca sus estrategias en las relaciones que puede generar con sus clientes; es decir, que el objetivo del marketing es conocer a los internautas, sus intereses y necesidades para luego medir la eficacia del anuncio a través de interacciones, comentarios o reacciones dentro de las plataformas virtuales. En el 2010 se estimaban 4.5 billones de anuncios en línea con un 48% de contratación de marketing digital (Galeano, 2019) para el 2021 “De acuerdo con el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, el 44% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 56% son hombres. El 36% de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook” (Mejía LLano, 2021).

A diferencia de la publicidad tradicional donde se irrumpe para captar la atención del público, el marketing digital trata de crear un vínculo y sentido de comunidad, brindando una mejor experiencia, logrando reconocimiento de la marca, ampliando el mercado objetivo y generando el retorno de la inversión (Páez, 2021).

Hoy en día, el marketing digital aprovecha al máximo la estrategia del marketing de contenidos, esta es una de las tendencias más demandadas en la industria del marketing y tiene por objetivo involucrar a la audiencia y hacer crecer su red con la creación de contenido relevante y valioso; es decir, contenido que sea útil para el usuario como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo (Giraldo, 2019).

El marketing de contenidos es toda la información hecha para educar, informar o entretener al usuario, está enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes como artículos, e-books, videos o post en las redes sociales con el objetivo de informar u captar la atención a la audiencia.

Esta tendencia sirve como un canal de interacción con la marca para que los usuarios puedan conversar con la empresa, aclarar dudas y enviar sugerencias. El conseguir la atención de la audiencia y hacer que comparta el contenido es una forma de publicidad espontánea (RDstation, 2020) .

Los entornos digitales como nuevos canales de información y entretenimiento

El aparecimiento del Internet permite una cercanía con el usuario. Los entornos digitales se han convertido en un espacio para brindar experiencias flexibles a los usuarios puesto que no hay límites en tiempo y espacio, además permiten que haya una interacción entre emisor y receptor de forma inmediata. Por ejemplo, en la red social de Twitter, la cuenta más popular a partir de enero del 2020, por mayor cantidad de seguidores, es la cuenta del ex presidente estadounidense Barack Obama, que tuvo 113 millones de seguidores, según datos tomados el 18 de agosto de 2021 (Ahlgreen & Equipo WSHR, 2021).

Las plataformas virtuales se han convertido en la mayor competencia de los medios masivos tradicionales, y es por ello que muchos de estos medios han migrado a lo digital para no desaparecer. De ahí que el marketing de contenidos establezca acciones concretas para que el usuario con solo dar un clic encuentre contenido que le sea útil a través de distintos soportes.

“Durante años los medios conocidos han sido el periódico, la radio y la televisión, con el paso y evolución del tiempo el Internet permitió la creación de un nuevo medio con herramientas que aportarían positivamente para llegar a las masas” (Escandón, 2019). Los entornos digitales se han convertido en un canal eficiente por la rapidez en la que se difunden los mensajes y se viralizan. Esto ha posibilitado que los usuarios puedan encontrar contenido, publicarlo, guardarlo, comentarlo en tiempo real sin tener que recurrir al medio para utilizar esa información (Ortells Badenes, 2011).

El usuario hoy en día opina, se compromete y decodifica las intenciones de las campañas publicitarias o monólogos de los diferentes medios o empresas que se difunden, por lo que la relación con los usuarios se convierte en uno a uno donde se busca un acercamiento y creación de vínculos con los receptores.

Las incursiones de los nuevos canales mediáticos traen consigo las nuevas herramientas y tendencias que hacen parte fundamental de los procesos de construir contenido informativo y de entretenimiento.

La era digital ha traído consigo una gran cantidad de cambios en el periodismo desde las redes sociales hasta los reportajes 360, puesto que ha reconfigurado a la sociedad y el modelo de comunicación emisor- mensaje- receptor (Puente, 2019), estos cambios han

impulsado que los medios se adapten y creen contenidos que vayan con las prácticas del día a día de los usuarios y que, a la vez, posibilite el consumo de información como modelo de marketing.

En cuanto al infoentretenimiento en los entornos digitales, los videos se tornan populares, permitiendo que los usuarios descubran, visualicen y compartan (Berrocal, Campos, & Redondo, 2012). Estos espacios permiten a los internautas participar y de ahí que los medios creen contenido llamativo como estrategia de marketing.

Así pues, el infoentretenimiento y periodismo han migrado a la virtualidad con una gran capacidad de adaptación convirtiéndose en un canal informativo para sociabilización y el entretenimiento.

Red social de YouTube

YouTube es una plataforma de servicio de alojamiento de videos más conocido en el dominio de las redes sociales. Este entorno se desarrolla con una tecnología digital multifuncional de componentes y dispositivos que han animado a los usuarios a participar con comentarios, compartiendo el contenido o a su vez descargándolo en sus dispositivos (Janarthanan & Griffths, 2017, pág. 364).

El inicio de YouTube tuvo lugar en un garaje en Estados Unidos, donde tres colegas Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, los dos ingenieros y el otro diseñador tuvieron la idea de un soporte donde se pudiera subir videos, debido a que querían compartir un video en una fiesta, pero al no poder hacerlo, decidieron crear un soporte con el cual pudieran ellos realizar esa actividad. La idea inicial del sitio web era que se pudieran cargar los videos de manera gratuita, verlos y compartir, por lo que acuñaron el eslogan Broadcast Yourself (Trasmite tú mismo).

Los primeros videos que circulaban en la red contenían texto; sin embargo, los bloggers, comediantes, creadores de contenido autónomos alimentaron la plataforma se hicieron protagonistas, un ejemplo es que en ese entonces un jubilado británico que subía videos de sus reflexiones sobre sus 79 años de vida, tenía alrededor de 975.000 espectadores.

Google, al comprar YouTube en 2006, abrió paso a que se consolide como uno de los más grandes buscadores del mundo, esto incrementó el uso de la plataforma por los internautas, quienes a su vez interactúan y configuran comunidades que visualizan videos,

comparten usando afinidades y recomendaciones, envían videos a sus amigos, comparten los enlaces en las otras plataformas como blogs, foros, fan pages de las redes sociales atrayendo cada vez más el tráfico en las visualizaciones este soporte digital.

YouTube sigue innovando y mejorando sus herramientas y sus API⁷. Según Yi Min Shun Xie (2020) afirma que la red social de YouTube cuenta de 2.291 millones de usuarios activos, esta plataforma es una librería de contenido audiovisual y hoy se puede ver que las grandes corporaciones han empezado a adaptarse a estos entornos como fuente de promoción y difusión de sus productos o servicios, así mismo, diferentes canales de comunicación utilizan YouTube como un espacio periodístico porque no necesitan demasiada inversión, a diferencia de un medio tradicional de televisión o radio.

La plataforma mantiene la idea original de sus fundadores de ver y compartir videos de forma gratuita, pero ha tenido modificaciones como:

- La creación de usuario para subir videos.
- Creación de etiquetas o tags, títulos y descripciones en los videos.
- Implementación de la tecnología de FLV (Flash Video), la cual permite a los usuarios transmitir sus videos en vivo, también denominados streamings⁸.
- Aparecimiento de algoritmos, haciendo que por cada reproducción de la plataforma sugiera al usuario consultar otros videos de la misma temática o del mismo autor que está reproduciendo.

Esta evolución y su uso ha permitido que los usuarios y dueños de los canales monitoreen la cantidad de información que presenta cada video, debido a que dentro de la plataforma se pueda generar interactividad con los internautas cuando comentan, comparten, califican el video dejando huellas, con las cuales los medios creadores pueden medir la efectividad del contenido por las veces que fue visto, si está incluido en favoritos o los comentarios que generó⁹.

⁷ Una API representa una interfaz de comunicación entre componentes software. Se trata del conjunto de llamadas a ciertas bibliotecas que ofrecen acceso a ciertos servicios desde los procesos y representa un método para conseguir abstracción en la programación, generalmente (aunque no necesariamente) entre los niveles o capas inferiores y los superiores del software.

⁸ Streaming es un término que se refiere a oír y/o ver un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador. Se podría describir como "hacer clic y obtener".

⁹ Las huellas que dejan los usuarios dentro la plataforma (con visualizaciones, comentarios o interacciones) muestran la afinidad que tienen la audiencia digital con el contenido que esta viendo, de esta forma se detectan posibles ajustes en su campaña digital.

Del periodismo tradicional al periodismo digital en YouTube

El periodismo tiene como base el trabajo de investigación, claridad, brevedad y el manejo de múltiples fuentes para presentar los diversos puntos de vista de una situación. La aplicación en los canales digitales ha hecho que las prácticas periodísticas requieran mayor trabajo con actualización constante de los hechos.

El periodismo tradicional utiliza un modelo de escritura a manera de pirámide invertida, debido a que cuenta de mayor a menor importancia la información con flujos, agentes y relaciones de la acción. Así pues, tenemos a los sujetos como fuentes, al medio para las transmisión y la participación y la audiencia quien es la escucha y toma acción.

Frente a las plataformas virtuales, y en este caso YouTube, la construcción de procesos de consumo han reformado las dinámicas para transmitir información que junto al marketing de contenidos trazan un camino dando un papel de importancia a los usuarios para incrementar su comunidad y tener rentabilidad (Rucandio & Ruiz, 2019).

Es decir, la aplicación de la tecnología al periodismo transforma la forma de presentar contenido. En contraste, la presentación de noticias en la Tv Nacional al mediodía, se diferencia de un en vivo de la noticia donde el usuario solo tiene la nota en ese momento, sino que puede verlo tantas veces necesite. Por lo que se genera un vínculo entre el creador de contenido e información y el consumidor.

Así mismo, el avance tecnológico en el ejercicio de la comunicación permite el acceso de la mayoría de los usuarios de forma inmediata. Un claro ejemplo es la dinámica del periodismo audiovisual que se encuentra en los videos compartidos en los portales digitales, este contenido presenta coyunturas del momento y puede ser expuesto por diversas plataformas con el objetivo de tener un gran número de espectadores (Content, 2022). RTVE Noticias es un noticiario que reproduce notas de prensa en vivo, tanto en su página web, canal de YouTube y redes sociales, actualmente a hecho coberturas del conflicto de Rusia con Ucrania obteniendo 13,631 de espectadores en su video subido 03 de marzo 2022.

Del infoentretenimiento televisivo a infoentretenimiento en YouTube

En cuanto al infoentretenimiento aparece en los noventa en la televisión por la creciente competencia de canales privados. Ahí se genera una hibridación que reúne en un espacio

televisivo la información tradicional con rasgos que caracterizan a los programas de entretenimiento; es decir, incorporan a las notas informativas, sentimientos, drama o comedia buscando atraer a las audiencias a través de espectacularización de contenidos (Berrocal, Redondo, & Campos, 2014). Por ejemplo, un programa ecuatoriano es No-Noticias que abarca aspectos de interés público como la política, la economía y la cultura con criterios humorísticos. En su página web se definen como un programa que abarca temas que permiten visibilizar a personas con diferentes habilidades y talentos a través del humor trasmitiendo un mensaje u opinión hacia el público.

Si bien es cierto, el Internet está considerado como fuente de noticias donde los internautas buscan y comparten información de manera constante, el infoentretenimiento, con la transformación de las audiencias en los entornos digitales, ha generado un espacio donde el contenido es de fácil acceso y descargable, convirtiéndose en un vehículo donde los usuarios a través de la búsqueda, eligen el contenido o información de su interés e interactúan con el creador, ya sea dejando sus comentarios o guardándolo para su uso.

La adaptación a los nuevos formatos en la red es inminente, por ello en este espacio de YouTube donde las audiencias pueden acceder libremente a los videos, los medios recurren a estrategias en respuesta a las nuevas demandas de los consumidores.

Canales de YouTube de La Posta e Ingovernables

Los canales a analizar, tanto de La Posta como de Ingovernables, difunden contenido digital con la diferencia que el uno maneja infoentretenimiento y el otro realiza un trabajo periodístico. Sin embargo, estos dos medios usan YouTube como un canal de difusión que genera competitividad en la captación de visualizaciones por los usuarios en el Internet, las estrategias que han optado estos canales es la utilización de marketing de contenido visual para así aumentar las vistas de los internautas.

El medio digital La Posta fue fundado en el 2017 en Quito-Ecuador, y a pesar de constar con una página web, el contenido que distribuye es exclusivo en sus redes sociales y que según Escandón (2019) muestra un lenguaje coloquial, satírico de rápido consumo. Tiene un alcance en su canal de YouTube con 150k de suscriptores, siendo su primer video publicado en el 2015 con más de 30, 000 vistas. Estas cifras fueron tomadas del canal de YouTube el 20 de agosto 2021.

Sin embargo, una parte de la popularidad de La Posta fue el escándalo durante una emisión de Tc Televisión donde los dos periodistas: Luis Eduardo Vivanco y Andersson Boscán emitieron mensajes violentos en forma de acróstico mientras clavan dardos en una fotografía de Leónidas Iza, presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), esta situación provocó que el presidente emitiera una demanda y que el canal los sancionara.

En contraposición, Ingovernables es un canal digital fundado en septiembre del 2020, consta de un contenido periodístico con enfoque al entretenimiento. Su canal de YouTube tiene 36.8k de suscriptores, siendo su primer video publicado en el 2020 con más de 19,000 vistas, cifras tomadas del canal de YouTube el 20 de agosto 2021.

Una transmisión conocida por el canal fue la entrevista a Andrés Arauz, quien fue candidato a las elecciones presidenciales de Ecuador 2021. Esta transmisión fue conducida por Jalál Dubois y Rodrigo Padilla, donde realizaron diversas preguntas acerca del plan de acción y propuestas para la presidencia. Sin embargo, al momento de realizarle preguntas de conocimiento general como el himno nacional, el candidato no pudo responder, creando una conmoción en su audiencia.

2. Determinación del problema

Las nuevas dinámicas sociales como el consumo de videos informativos, reprises de noticias y entrevistas en YouTube genera que los medios periodísticos utilicen este espacio para brindar una constante interacción de los usuarios, que a diferencia de los medios tradicionales no se daría; es decir, que las personas que navegan en la web tienen el contenido con tan solo darle clic y que además pueden comentar, interactuar con el medio, compartirlo y reproducirlo cada vez que lo necesiten, debido a que la plataforma funciona como una librería audiovisual.

Ciertamente, dentro de los entornos digitales hay una competitividad audiovisual inminente, lo que conlleva a que los diferentes canales estén en constantes actualizaciones de contenido, por lo que las vistas previas de los videos se adaptan para que logren captar la atención de sus audiencias, por lo que se ven obligados a utilizar diferentes estrategias para alentar a sus usuarios a que vean el contenido que han creado.

El presente trabajo se enfocará en el marketing de contenidos que tienen los canales de La Posta e Ingovernables en YouTube para visibilizar los criterios de creación de las previsualizaciones, debido a que hay estudios de la plataforma que refieran a la integración de marketing de contenidos en los videos. Como es el caso de los textos de “Lectura y aprendizaje informal en Youtube” en el año de 2019 o Social media addiction: What is the role of content in YouTube?” en 2017 que tienen una línea similar de investigación que presentamos.

Por lo que se busca analizar la función el marketing digital en la plataforma YouTube e interpretar y plantear recomendaciones para generar contenido que permita captar la atención de los usuarios.

3. Marco teórico referencial

3.1 Comunicación integrada al Marketing

La comunicación integrada al marketing va más allá de una repetición del mensaje, es una suma de las diferentes tendencias y formatos que se conforman con la evolución tecnológica y social para lograr notoriedad entre canales digitales, por ejemplo, el uso de las previsualizaciones para captar a los internautas a ver el contenido de los videos en YouTube.

Esta tendencia según Estrella y López (2016) apuntan a que los consumidores cada vez más forman parte del proceso de comunicación provocando un acercamiento entre el público y gestores de contenido. Por ejemplo, Medios de comunicación como ingovernables utilizan la red social de YouTube invitando a suscripciones pagadas para que accedan a contenido exclusivo y participen en las grabaciones con el objetivo de generar comunicación con los usuarios y vincularlos al medio.

En este sentido, las comunicaciones integradas al marketing demandan conocer a los internautas, ya que implica la integración cuidadosa e integrada en los canales de comunicación para entregar mensajes claros, coherentes y convincentes. De ahí que las estrategias de marketing digital estén encaminadas a forjar relaciones con los usuarios para encaminarlos a consumir contenidos y evangelizadores de marca (Kotler & Armstrong, 2013).

3.2 El rol del Marketing digital en YouTube

El marketing digital se entiende desde una perspectiva de sistema de publicidad, que es acogida por los diferentes canales como un método innovador para atraer audiencias por la viralización de contenidos (Antolín, 2011). Esto implica que la creación de un recurso se puede medir a través de las interacciones y, además, adaptar el contenido para atraer usuarios. Según American Marketing Asociación (2017) define al Marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

El reto del marketing realizado desde YouTube tiene dos aristas, una refiere a la atracción y la otra a la creación de contenidos para la experiencia del usuario, teniendo como objetivo fidelizar por medio de las suscripciones, vistas, comentarios y comparticiones de los videos que están en el entorno de YouTube.

Cabe recalcar que hoy en día, YouTube es una plataforma en la que se puede crear o ver contenido tanto informativo como de entretenimiento, puesto que se acopla a la necesidad de los usuarios. De ahí que muchos medios digitales de infoentretenimiento y periodísticos migren a la plataforma o que a su vez sean su principal vía de difusión (Giraldo, YouTube y marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas, 2016). Por ejemplo, el canal de televisión de Teleamazonas utiliza la plataforma de YouTube para replicar el contenido de sus notas periodísticas que transmiten en el canal de televisión, su cuenta funciona desde 2012 y tienen alrededor de 826,000 suscriptores. (Cifras tomadas el 30 de septiembre del 2021). Otro ejemplo es TVC El Comercio Tv teniendo 77,700 suscriptores, cuentan con notas periodísticas que están subidas desde 2016. (Cifras tomadas el 30 de septiembre del 2021). Otro medio conocido que cuenta con canal de YouTube es Ecuavisa que no solo replica el noticiero, si no que crea contenido sobre economía y política. Cuenta con 1,28 M de suscriptores y maneja la plataforma desde 2013. (Cifras tomadas el 30 de septiembre del 2021).

Así pues, el captar la atención de los internautas dentro de YouTube e incentivarlos a que visualicen los videos y que interactúen genera una relación de intercambio de ver el contenido a cambio de compartir o viralizar el video. Por otro lado, la creación de las previsualizaciones requiere de acciones y estrategias que permita a los usuarios escoger el contenido de su interés.

3.3 Marketing de contenidos y YouTube

YouTube es un espacio de lucha para ganar espectadores en pleno siglo XXI y es utilizado de grandes a pequeñas industrias. Por ejemplo, Apple no vende productos, vende nuevas formas de utilizar tecnología simplificando su uso y haciéndola un estilo de vida.

Por ello, el marketing de contenido se basa en crear, publicar y compartir contenidos que llamen la atención a la audiencia. Esta estrategia se ha convertido en algo que las organizaciones realizan constantemente para posicionarse y darse a conocer, lo que demanda a que las marcas estén conscientes del uso de las herramientas y estrategias que se pueden formar para captar la atención de los usuarios en la red y así generar visualizaciones del contenido.

La efectividad comunicacional de los videos de YouTube se mide a través de los KPIs ¹⁰. Por esto los videos no tienen que ver solamente con la producción audiovisual que contiene, sino en la gran cantidad de información que incluye junto a cada video (Siri, 2016) como son las vistas, impresiones, índices de reconocimiento, memorabilidad, clics, valoración de la marca, etc. para medir el éxito del contenido distribuido, no solo mediante la subjetividad, sino que con datos que muestren lo que la gente le interesa. Para ello, la construcción de contenido responde a las necesidades y problemas del usuario; es decir, la técnica de marketing de contenido en primera instancia define al buyer persona ¹¹al que quiere dirigir y en segunda instancia maqueta los conocimientos que quiere transmitir con el fin de atraer, adquirir, llamar la atención e impulsarlos a ser futuros clientes (García, 2020).

La estrategia de contenido brinda beneficios para quien lo consuma, busca resolver problemas o aclarar dudas (Giraldo, 2019). Los internautas tienen el poder de elegir el contenido que quieren consumir y cómo interactuar con él, de ahí que los canales produzcan ese contenido y generen un espacio a sus audiencias.

En YouTube, la construcción de contenido juega un papel importante a la hora de captar la atención o generar e interés en los internautas, puesto que se configuran técnicas de

¹⁰ Es un indicador de rendimiento que nos aporta sobre el funcionamiento de las estrategias.

¹¹ Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

atracción y evangelización de los usuarios a través de experiencias subjetivas e intersubjetivas (Reguillo, 2012, pág. 140).

Por consiguiente, los canales de YouTube se configuran como un medio de interés público, con diversos temas que pueden o no estar en tendencia y que al captar la atención de los navegantes generan una participación proactiva y visualizaciones completas en sus contenidos publicados (Torre, 2012).

El consumo del contenido en el ciberespacio se concreta con una integración de narrativas adaptadas en los formatos digitales generan en el espectador influencia para que vean el contenido y se fidelicen. Por ello, el contenido de infoentretenimiento y periodístico son procesos cambiantes y que necesitan una evolución constante y abordajes concretos en YouTube (Vizcaíno-Laorga, Montes Vozmedia, & De la Torre, 2017).

3.3.1 Definir el contenido adecuado para captar la atención de los usuarios

El contenido en formato de video es más visto en las audiencias digitales por la reproducción que tienen, puesto que son más atractivos y tienen influencia directa en la decisión de los usuarios. La creación de contenidos representa una planificación para establecer lo que se quiere transmitir y cómo hacerlo.

En este contexto se asemeja a un cubo de Rubik, donde cada usuario según sus intereses y necesidades decide que es lo que quiere ver o utilizar en un inicio y completar el consumo del contenido que están ofreciendo los medios. (Magdalena & Alberich, 2017)

Los canales tienen que encontrar la combinación entre lo que su público le interesa y los objetivos que quieren lograr. Según (Rucandio & Ruiz, 2019) definen 3 tipos de contenido:

- Storytelling con el fin de despertar emociones y vínculos duraderos con el público.
- Proporcionar información educativa para instruir la audiencia.
- Contenido de entretenimiento con el que el espectador se divierte y quiere compartirlo.

Crear contenido requiere de investigación de mercado, planificación y optimización en los buscadores debido a que los KPIs brindan información en tiempo real para cambiar estrategias del marketing digital que está realizando los negocios.

3.3.2 Planificación y creación de contenido

En la creación de contenidos, el canal decide cómo lo estructurará. Para ello según (Rucandio & Ruiz, 2019) hay 3 opciones:

- Contenido propio: diseñar, crear y producir el contenido a través del uso de medios, tanto humanos como técnicos propios.
- Crear contenido en colaboración con otras personas: las marcas a menudo colaboran con youtubers u otras personas de interés para la creación del contenido, para conseguir mayor audiencia.
- Actuar como altavoz de un contenido ya existente. Es decir, brindar la información que es tendencia y adicionarle un punto de vista que cumpla con los objetivos y directrices del medio que está creando el contenido.

La estructura del contenido aporta a que el canal brinde información de tal forma que el contenido vaya con los objetivos de la empresa y que estos temas sean de interés o de tendencia para sus seguidores o usuarios en el consumo de sus publicaciones.

En cuanto a la interacción con la audiencia el programa de las 3H es un modelo para planificar una estrategia de contenidos en la creación y promoción. Esta se divide en 3 categorías: Hero, Hub y Help y se basa en lo siguiente (EastWind Magazine, 2015):

Contenido Help (o Hygiene):

Este contenido busca dar respuesta a las dudas de los usuarios. Es decir, que la empresa crea contenido por expertos en el tema que están difundiendo. Por ejemplo, si es una empresa de capacitaciones en Marketing digital crean contenido que tiene que ver cómo pueden los emprendedores o empresarios hacer una estrategia de marketing a manera de tutoriales. La idea es que se pueda sacar provecho de este contenido y optimizar en las búsquedas dentro de YouTube.

Contenido Hub:

Esta táctica se presenta con pequeños estímulos para los usuarios; es decir, el contenido crea expectativa como es el caso de los estrenos que tiene YouTube al momento de publicar un video. Así pues, se distribuyen periódicamente, puede ser como episodios que

están constantemente añadiéndose de forma estable en la red. Esto genera que los usuarios se fidelicen para que puedan consumir el video de forma constante.

Contenido Hero:

Este contenido pretende atraer a los usuarios de forma más amplia, como son los casos de los eventos con gran presupuesto como las ferias o lanzamientos de productos. Aquí incluyen las llamadas de acción ¹² que son los formularios donde generan que el usuario sea parte del evento al registrarse y recibir atención personalizada. Esta acción apela a un factor emocional que hace que la marca sea memorable para el usuario.

3.4 Interacción de los usuarios en YouTube

YouTube (2012) asegura en su web que “cada semana 100 millones de personas realizan una acción social”; es decir, que estos usuarios utilizan las funciones de “Me gusta”, “compartir vídeos” o “realizar comentarios”. Estas acciones son una muestra de que la difusión de los videos invita a los usuarios a la participación activamente de una u otra manera, por lo que cada individuo que ve al menos un video, tiene la opción de comentar, compartir o simplemente ver el contenido del video.

Los entornos virtuales se han convertido en una fuente potenciadora de comunicación, difusión y promoción de contenidos que se enlazan y que permiten que el usuario consuma de manera gratuita (Pintado & Sánchez, 2017).

Dentro de las plataformas se han generado dinámicas sociales de autoconocimiento, búsqueda de información y retroalimentación con el contenido que es difundido; es decir, que estos espacios son bidireccionales, por lo que se configuran relaciones o vínculos del canal con su público, donde pueden los usuarios, suscriptores activos o no, opinar y compartir lo que están viendo.

En YouTube, la captación de visualizaciones es un reto, el poder brindar aprendizaje, entretenimiento y comercializar contenidos es demandante, porque no solo deben adaptar el contenido a los nuevos formatos, sino que debe responder a la línea editorial, gráfica, misión y visión del medio y sobre todo a su audiencia.

¹² Las llamadas a la acción o CTA (Calls to action) son vínculos que le permitirán al lector de tus emails hacer clic, ya sea para realizar una compra o para convertirse en cliente.

Cabe decir que generar interacción y visualización en los contenidos que producen canales tienen un papel fundamental en la innovación constante de las tendencias. Las diferentes estrategias de difusión y promoción de contenido audiovisual que se integran en las plataformas digitales y con el paso de los años contribuyen al avance y desarrollo de estrategias con las cuales se trata de causar un gran impacto de manera asertiva frente a los grupos objetivos o comunidades digitales (Antevenio, 2015).

Uno de los modelos de negocio de YouTube se fundamenta en la difusión, puesto que sirve para los creadores que quieren obtener ingresos a través de publicidad insertada en los videos, así como los anunciantes que desean promover los anuncios en los clientes potenciales.

4. Metodología

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se planteó una metodología cualitativa y cuantitativa, con las cuales pretendemos medir, recoger y analizar datos para determinar, identificar y comparar las previsualizaciones de los videos en YouTube publicados por los canales de Ingovernables y La Posta.

4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo no experimental, la información que se recopila parte de la observación y la descripción, analizando el contenido de las previsualizaciones de videos de la Posta e Ingovernables en la plataforma de YouTube.

- Canal La Posta consta de 150k de suscriptores, su primer video fue publicado en el 2015 con más de 30, 000 vistas.
- Canal Ingovernables tiene 36.8k de suscriptores, siendo su primer video publicado en el 2020 con más de 19,000 vistas.

Estas cifras fueron tomadas el 20 de agosto de 2021, mediante la técnica de la observación y recopilación de datos.

4.2 Enfoque cualitativo

La investigación tiene un enfoque cualitativo, dado que la finalidad es observar las distintas variables, elementos, estructura, contenido, información e impacto de las previsualizaciones de los videos de YouTube de los canales de La Posta e Ingovernables.

Para ello se aplicará entrevistas a los especialistas:

José Rivera, doctor por la Universidad de Santiago de Compostela (España), tiene maestría en Marketing político, maestría en Marketing por la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, maestría de Comunicación en Ciencia y Tecnología, diplomado en comunicación de Tecnología, Licenciado en Comunicación social por la Universidad Central del Ecuador. Además, es consultor y asesor de estrategias de comunicación digital para medios, empresas nacionales e internacionales, es docente y tallerista de pregrado y postgrado en varias universidades (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Central del Ecuador, Universidad de las Américas, Universidad de San Francisco de Quito y Universidad Técnica Particular de Loja).

Pablo Vidal, quien estudió Ciencias Empresariales en la Universidad Carlos III de Madrid, Máster en Marketing Digital en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, Máster en Dirección Estratégica de la Comunicación en la Universidad Jaume I de Castellón. Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Fue reponedor en una franquicia, bodeguero en una multinacional de alimentos, hasta escalar al puesto de Director de Operaciones de una Multinacional española en República Dominicana. Empezó en distintas líneas de negocio, desde restaurantes, exportación de muebles artesanales y comercialización de aplicaciones virtuales para el sector turístico, entre otras.

Jessica Ochoa, PHD (c) Doctorada en estrategias de marketing, gestión del valor (customer equity) y comportamiento del consumidor. España. Tiene MBA en Dirección de Empresas Tecnológica e Innovación en la Universidad Antonio de Nebrija, en Madrid, España (2015). New Product Development Professional (NPDP) Perú, (2016). Inbound Marketing, Sales software CRM, Sales software Marketing, Marketing Digital. Ingeniera Comercial con Mención en Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (2012). Experiencia de desarrollo de Startups en Wayra Global de Telefónica Open Future. Docente de pregrado en la Universidad de las Américas. Docente de posgrado en Universidad Tecnológica Equinoccial y docente en la Universidad San Francisco de Quito.

4.3 Enfoque cuantitativo

Para el enfoque cuantitativo se analizará videos publicados del canal de La Posta e Ingovernables para el análisis a partir del aplicativo Calculator Soup que permite ingresar

datos, en este caso el número de videos de los dos medios a investigar, así la plataforma selecciona los videos para el análisis sin tener subjetividad.

La investigación consta de un muestreo aleatorio, donde se construyó una tabla de videos publicados del mes de marzo del 2021 de los dos canales La Posta e Ingovernables. Con ello, se recolectó datos de los videos el 13 de septiembre 2021 y se generó el cálculo de 5 videos de cada canal para el análisis que refiere a la quinta parte de los videos seleccionados por el software en el mes mencionado, lo que resulta útil para comparar el impacto que tienen los videos de cada medio y sus visualizaciones.

Los datos sirven para profundizar y tener una visión temporal de la construcción de contenido para la estrategia de marketing digital de contenido, su dinámica e impacto con un análisis cuantificable de los resultados.

El método que se utilizará es mixto (cualitativo y cuantitativo). En la investigación se recopilará datos que serán tomados a partir de la observación para identificar las características y componentes de las previsualizaciones videos en la plataforma de YouTube con el fin de entender como la parte gráfica invita a los usuarios a escoger el contenido que quieren visualizar.

Este proceso es fundamental debido a que permite analizar el contenido y cómo está estructurado tanto en los colores de la marca, logotipos, tipografías en las visualizaciones de YouTube en los canales de La Posta y de Ingovernables Ec.

Si bien es cierto, YouTube es el segundo buscador más grande del mundo después de Google, por lo que varios usuarios utilizan esta plataforma como medio de información, por eso, los medios han adaptado su contenido en formato de visualizaciones. Sin embargo, el éxito o fracaso para una visualización depende del aprovechamiento de la estructura que le dé el medio en la publicación de sus videos, es decir, que el posicionamiento y viralización del video depende de la personalización del título, de la temática, del diseño de contenido, los colores, palabras claves, descripción del video que conforma la plataforma como factor de posicionamiento (López, 2021).

En síntesis, la utilización del método cualitativo y cuantitativo permitirá obtener resultados mediante la observación de datos y el análisis de las visualizaciones con el fin de entender la estructura, planificación de contenido para captar la atención de los usuarios en las previsualizaciones de los videos que publican.

5. Análisis de previsualizaciones de videos

5.1 Canal La Posta

Veraz: elecciones y crisis, la salida



Tabla 1.

Descripción General

Descripción de los participantes:

- Carlos Vera, director.
- León Roldós, ex presidente de la república

Descripción del tema: Sobre las elecciones y crisis en el Ecuador

Duración: 49:31:00

Fecha de publicación: Mar 7, 2021

Fuente: Tabla 1 Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video Veraz: elecciones y crisis, la salida, Mar 7, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Amarrillo, rojo, azul, verde, blanco

Personas: Carlos Vera, León Roldós.

Palabras: Elecciones, crisis y salida, veraz.

Íconos: Ninguno.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video Veraz: elecciones y crisis, la salida, Mar 7, 2021.

Contexto y representación

El video aparece en un contexto tras la primera vuelta de elecciones presidenciales en el Ecuador y el recuento para los candidatos Lasso y Plaza, quedando Arauz y el ganador para la segunda vuelta.

Con la entrevista a León Roldós se pretende generar un análisis en el marco político con la elección de uno de los partidos y las consecuencias que van a atravesar con el gobierno saliente y los intereses que podrían tener cada uno de ellos.

Análisis de una imagen

Es una imagen estática, tiene un plano over – shoulder close up, que es una toma donde los personajes tienen un plano medio corto, el uno de frente y el otro en ángulo de espaldas, que en este caso el primer sujeto en la composición, muestra la espalda y el otro sujeto muestra aparece con un plano medio corto. Tiene una composición asimétrica debido a que la imagen muestra una mitad la espalda de un personaje y la otra mitad al otro sujeto, lo que refiere a esta composición el dividir el cuadro por mitades de los personajes captados (Bárcena Díaz , 2013).

Veraz: ¿Cómo enfrentar esta campaña?



Veraz: ¿Cómo enfrentar esta campaña?

13K views • 10 months ago



Síguenos en: Página WEB:
<https://www.laposta.ec/> Twitter:...

Tabla 2.

Descripción General

Descripción de los participantes: <ul style="list-style-type: none">• Carlos Vera, director.• Coronel Alberto Molina, articulista diario El Universo.• Greice Jiménez, Consultora política.• Eduardo Reinoso, Investigador de la conducta humana.• Yolanda Torres, periodista.
Descripción del tema: Campañas electorales en plena crisis.
Duración: 1:07:21
Fecha de publicación: Mar 14, 2021

Fuente: Tabla 2 Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video Veraz: ¿Cómo enfrentar esta campaña?, la salida, Mar 14, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Negro, rojo, azul, plomo, amarillo.
Personas: Expresidente Gustavo Noboa, dos trabajadores dándose la mano.
Palabras: Veraz.
Íconos: Icono de Veraz, que es de color plomo y amarillo.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video Veraz: ¿Cómo enfrentar esta campaña?, la salida, Mar 14, 2021.

Contexto y representación

Tiene un contexto de inicio a la campaña para definir quién se queda con la presidencia del Ecuador. Las propuestas de los candidatos son diversas por lo que los participantes del canal analizan los diferentes puntos, debido a que el país atraviesa una crisis tanto por la pandemia como por las polémicas de la política dentro del gobierno.

Análisis de imagen

La previsualización está compuesta por una imagen estática a la vista y cuando se pasa el cursor encima, aparecen 3 fotogramas.

La imagen estática está compuesta por un sujeto en plano medio corto con un ángulo tres cuartos, debido a que el personaje solo muestra un lado, mientras que la otra queda a medias.

El siguiente fotograma es un plano medio de dos personajes dándose la mano una frente a otra. La imagen muestra a los sujetos de perfil.

El siguiente fotograma, muestra un ícono de dos comas entrelazadas una vertical y otra inclinada horizontalmente con un punto al lado derecho. Una tiene color amarillo y la otra el color plomo. En la parte inferior se observa la palabra “VERAZ” con una tipografía de serif, por los pequeños remates o líneas unidad que se utilizan al final de los trazos (Pc Solution, 2020).

Veraz: ¿Qué nos jugamos el 11A?



Tabla 3.

Descripción General

Descripción de los participantes:

- Carlos Vera, director.
- Manuela Lindao, Dirigente barrial Monte Sinaí.
- María Alejandra Cevallos, politóloga.
- Fidel Araujo, Consultor de comunicación empresarial.

Descripción del tema: Análisis de las próximas elecciones, sus consecuencias y efectos que podrían tener con el nuevo mandato.
Duración: 1:01:36
Fecha de publicación: Mar 20, 2021

Fuente: Tabla 3 Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video Veraz: ¿Qué nos jugamos el 11A?, Mar 20, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Plomo, amarillo y negro.
Personas: Carlos Vera, dos personas dándose la mano.
Palabras: Veraz.
Íconos: Icono de Veraz, que es de color plomo y amarillo.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video Veraz: ¿Qué nos jugamos el 11A?, Mar 20, 2021.

Contexto y representación

El contexto del video tiene que ver con los factores económicos y políticos que se pueden desencadenar al escoger a uno de los dos postulantes a la presidencia, así mismo el periodista realiza un análisis de las consecuencias positivas y negativas de las elecciones.

Análisis de imagen

La previsualización está compuesta por una imagen estática a la vista y cuando se pasa el cursor encima, aparecen 3 fotogramas en 30 segundos.

En primer lugar, observamos al sujeto en plano medio corto con un ángulo tres cuartos. El segundo fotograma es un plano medio de dos personajes dándose la mano una frente a otra. La imagen muestra a los sujetos de perfil. Y el último fotograma está el ícono de dos comas entrelazadas una vertical y otra inclinada horizontalmente con un punto al lado derecho. Una tiene color amarillo y la otra el color plomo. En la parte inferior se observa la palabra “VERAZ” con una tipografía de serif, por los pequeños remates o líneas unidad que se utilizan al final de los trazos (Pc Solution, 2020).

Baby Yunda perrea al Municipio de Quito.



Tabla 4.

Descripción General

Descripción de los participantes <ul style="list-style-type: none">• Pedro F, director.• Gente que se conecta al en vivo.
Descripción del tema: Análisis del debate entre Boscán y Vivanco sobre Jorge Sebastián Yunda, hijo del exalcalde Jorge Yunda.
Duración: 44:22
Fecha de publicación: Mar 25, 2021

Fuente: Tabla 4 Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video Baby Yunda perrea al Municipio de Quito, Mar 25, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Amarillo, negro, verde, blanco.
Personas: Jorge Sebastián Yunda, hijo del exalcalde Jorge Yunda.
Palabras: Perrea al municipio de Quito, Parental Advisory, Explicat content.
Íconos: Dos parlantes, Notas de música.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video Baby Yunda perrea al Municipio de Quito, Mar 25, 2021.

Contexto y representación

Inicia un proceso de investigación por los casos de corrupción en el Municipio de Quito, donde uno de los principales implicados es Sebastián Yunda, hijo del alcalde Jorge Yunda y que, según las investigaciones, en los chats del teléfono del hijo del alcalde se detectaron presuntos actos de corrupción dentro del Municipio de Quito. Esas conversaciones fueron sometidas a una pericia.

Análisis de imagen

Es una imagen estática, tiene un plano entero, se observa los pies y cabeza del sujeto, esta imagen está compuesta por cinco palabras en el lado izquierdo superior de color amarillo y debajo un sello de Advisory. También en el lado izquierdo se observa gráficos de un parlante y notas musicales.

La Posta LIVE: No hubo people en el Concejo Metropolitano para hablar sobre Baby Yunda.



Tabla 5.

Descripción General

Descripción de los participantes: <ul style="list-style-type: none">• Doménica Vivanco, corresponsal.
Descripción del tema: El cuórum para la sesión del Consejo Metropolitano fue mínimo.
Duración: 9:10

Fecha de publicación: Mar 30, 2021

Fuente: Tabla 5 Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video La Posta LIVE: No hubo people en el Concejo Metropolitano para hablar sobre Baby Yund, Mar 30, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Plomo, blanco y rojo.

Personas: Ninguna.

Palabras: La Posta Live.

Íconos: Logo de la posta. Live.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal de La Posta, Video La Posta LIVE: No hubo people en el Concejo Metropolitano para hablar sobre Baby Yund, Mar 30, 2021.

Contexto y representación

Con las investigaciones y el alcalde procesado, se realiza la sesión del Concejo Metropolitano de Quito en la que se podrían haber tratado las comunicaciones supuestamente atribuidas a Sebastián Yunda, hijo del alcalde de Quito, sobre la administración del cabildo, no se instaló.

Análisis de imagen

Es una imagen estática, donde se observa solamente el logo de La Posta y live en la parte de abajo. La letra P tienen una forma de coma de color amarillo. Y el live está dentro de un cuadrado rojo, su fondo es de color plomo. La tipografía de las letras es una combinación de sans serif bold con serif italic.

5.2 Canal Ingovernables

INDIGNADAS – CAP 7 “Los resultados de la primera vuelta” ELECCIONES 2021.



Tabla 1.

Descripción General

Descripción de los participantes: <ul style="list-style-type: none">• Emilia Andrade, presentadora.• Andrea Guillan, presentadora.
Descripción del tema: Los errores del CNE y la novela por la segunda vuelta electoral.
Duración: 9:16
Fecha de publicación: Mar 1, 2021

Fuente: Tabla 1 Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video INDIGNADAS - CAP 7 "Los resultados de la primera vuelta" ELECCIONES 2021, Mar 1, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Amarillo, plomo y negro.
Personas: Emilia Andrade, presentadora.
Palabras: Dignadas.
Íconos: Ninguno.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video INDIGNADAS - CAP 7 "Los resultados de la primera vuelta" ELECCIONES 2021, Mar 1, 2021.

Contexto y representación

Tiene un contexto del video se presenta tras las elecciones electorales de la presidencia, dentro de un ambiente de denuncias sobre las actas y el escrutinio que se realizó en las urnas y el inicio a la campaña para definir quién se queda con la presidencia del Ecuador.

Análisis de imagen

La previsualización está compuesta por una imagen estática, el sujeto tiene un plano entero corto, se encuentra de forma frontal y en el medio. El escenario que se muestra es oscuro, resaltan los cojines amarillos y en el fondo se observa el nombre del canal, en este caso “Indignadas”.

Segmento Presidencial Indignadas – Andrés Arauz.



Tabla 2.

Descripción general

Descripción de los participantes:

- Andrés Arauz, ex postulante a la presidencia.
- Emilia Andrade, presentadora.
- Andrea Guillan, presentadora.
- Ninary Chimba, Magister en educación.
- Samanta Andrade, socióloga.
- Erika Rivera, Lic. en educación
- Antolena Calle, ecologista.

- Debi Grijalva, comunicadora y activista trans-feminista.

Descripción del tema: Preguntas a Andrés Arauz, postulante a la presidencia.

Duración: 37:38

Fecha de publicación: Mar 7, 2021

Fuente: Tabla 2 Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video Segmento Presidencial Indignadas - Andrés Arauz, Mar 7, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Verde, lila, plomo, blanco y negro.

Personas: Andrés Arauz, Emilia Andrade, Andrea Guillan, Ninary Chimba, Samanta Andrade, Erika Rivera, Antolena Calle, Debi Grijalva.

Palabras: Dignadas.

Íconos: Ninguno.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video Segmento Presidencial Indignadas - Andrés Arauz, Mar 7, 2021.

Contexto y representación

El video presenta a mujeres que tienen diversos puntos de vista haciendo una entrevista de las acciones a tomar del ex postulante Arauz para la presidencia con el inicio de las campañas de segunda vuelta electoral.

Análisis de imagen

La previsualización está compuesta por una imagen estática, está compuesta por un plano general, donde se observan a todos los personajes sentados en círculo y cuando se pasa el cursor encima, aparecen 3 fotogramas en 30 segundos.

El primer fotograma es un movimiento de cámara con ángulo picado, los personajes están en plano entero, el segundo fotograma es un plano medio donde los sujetos están uno junto a otro, el tercer fotograma es un movimiento de cámara con ángulo picado con un plano entero de los personajes nuevamente.

De A Leva Y A Fondo.

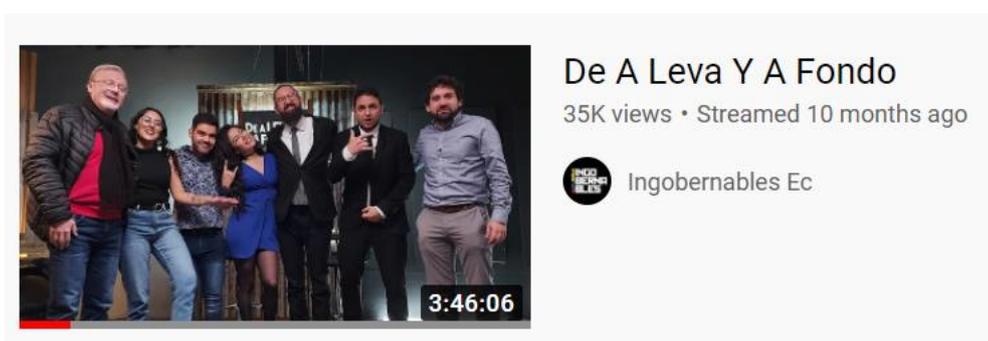


Tabla 3.

Descripción general

Descripción de los participantes:

- Jalál Dubois
- Rodrigo Padilla
- Gerónimo Meneses
- Belén Viteri
- Emilia Andrade
- Ramiro Aguilar
- Usuarios que se conectan al en vivo.

Descripción del tema: Debate de la segunda vuelta, en las elecciones presidenciales.

Duración: 3:46:05

Fecha de publicación: Mar 21, 2021

Fuente: Tabla 3 Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video De A Leva Y A Fondo, Mar 21, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Negro, plomo, azul, rojo.

Personas: Jalál Dubois, Rodrigo Padilla, Gerónimo Meneses, Belén Viteri, Emilia Andrade, Ramiro Aguilar.

Palabras: Ninguno.

Íconos: Ninguno.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video De A Leva Y A Fondo, Mar 21, 2021.

Contexto y representación

El contexto del live que realizaron surge del debate entre los postulantes a la presidencia y los diferentes puntos de vista dentro de las campañas y las acciones a tomar en lo político, económico, de migración, etc.

Análisis de imagen

La previsualización está compuesta por una imagen estática tiene un plano entero donde se observan a todos los sujetos. Cada sujeto tiene una pose diferente y se encuentran únicos a manera de circulo, cuatro de los sujetos tiene vestimenta formal y los otros tres tienen vestimenta informal.

IRREDERENTES Capítulo 3 - Entrevista con Freddy Carrión, Defensor del Pueblo.



Tabla 4.

Descripción general

Descripción de los participantes:

- Emili Carrión, conductora del segmento.
- Ramiro Aguilar, conductor del segmento.
- Freddy Carrión.

Descripción del tema: Entrevista a Freddy Carrión, defensor del pueblo por las manifestaciones en octubre.
Duración: 42:11
Fecha de publicación: Mar 25, 2021

Fuente: Tabla 4 Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video IRREDERENTES Capítulo 3 - Entrevista con Freddy Carrión Defensor del Pueblo, Mar 25, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Plomo, rojo, verde y amarillo.
Personas: Emili Carrión, Ramiro Aguilar, Freddy Carrión.
Palabras: Ninguno.
Íconos: Ninguno.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video IRREDERENTES Capítulo 3 - Entrevista con Freddy Carrión Defensor del Pueblo, Mar 25, 2021.

Contexto y representación

Este video tiene un contexto tras la denuncia formal de la Defensoría del Pueblo al ex presidente Lenin Moreno y a varios ministros de su gabinete por las vulneraciones acontecidas durante las protestas nacionales en octubre del 2019, en consecuencia, de las medidas económicas tomadas. La Comisión Especial para la verdad y justicia rectificó en su informe final con 249 transgresiones a los derechos por agentes estatales en marzo 2021.

Análisis de imagen

La previsualización está compuesta por una imagen estática con un plano medio corto, en el encuadre se encuentran los tres sujetos ocupando toda la previsualización. La imagen tiene característica de selfie, que es una fotografía del tipo autorretrato, que es tomada por un sujeto desde un celular.

En Top - Top #4.



Tabla 5.

Descripción general

Descripción de los participantes:

- Belén Viteri, presentadora.

Descripción del tema: Top de los peores momentos de la política ecuatoriana.

Duración: 8:42

Fecha de publicación: Mar 26, 2021

Fuente: Tabla 5 Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video En Top - Top #4, Mar 26, 2021.

Descripción previsualización

Colores utilizados: Lila, rosado, blanco, verde y negro.

Personas: Emili Carrión, Ramiro Aguilar, Freddy Carrión.

Palabras: En top con Belén Viteri, #roldaneltorero.

Íconos: Ninguno.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de datos del canal Ingovernables Ec, Video En Top - Top #4, Mar 26, 2021.

Contexto y representación

El contexto se da a partir de su renuncia a la secretaria en la ex presidencia de Lenin Moreno, saliendo tras varias investigaciones por farmacéuticas, actos de corrupción y sobre todo el tráfico de influencias con su tío Ab. Francisco Roldan.

Análisis de imagen

La imagen es estática, el sujeto tiene un plano medio corto en el lado izquierdo, en su lado derecho superior se encuentra una fotografía cuadrada que está compuesta del plano medio corto de un sujeto. La imagen está acompañada con palabras que están encima del sujeto del lado derecho y debajo de la fotografía también contiene otra frase.

6. Resultados y conclusiones

El análisis de los medios La Posta e Ingovernables Ec ha permitido establecer puntos de coincidencia sobre los elementos constituyentes a la hora de crear estrategias para las previsualizaciones en YouTube, estas estrategias residen en el marketing del contenido, que aporta con un análisis de la audiencia digital mediante métricas para determinar si está funcionando lo que estamos publicando. De igual forma, ha proyectado indicadores como los colores, tipografía, coyuntura y personajes sobre las acciones y personalización que deben contener los videos dentro de la plataforma.

El Marketing de contenido apunta no solo a crear contenido promocional sino, a crear información digerible que vaya con las circunstancias actuales para educar o entretener a los cibernautas. Por ejemplo, el video De a leva y a terno de Ingovernables Ec, los presentadores topan temáticas importantes de la situación de crisis del Ecuador, las migraciones y las propuestas de los candidatos dentro de las elecciones, sin embargo, lo hacen de forma sarcástica, con chistes y burlas, no como un monólogo de noticiero con una sola línea de texto, más bien como un diálogo abierto con distintos comentarios y puntos de vista. Por ello, esta estrategia de contenido es utilizada con el fin de que se conviertan los videos en virales y que llamen la atención de su audiencia.

Hoy en día, el reto del infoentretenimiento en el mundo digital es que el estilo periodístico del canal sea congruente con la personalidad de los periodistas y el contenido que publican, como ejemplo, el video de Ingovernables Ec del segmento presidencial indignadas con el ex candidato Andrés Arauz que obtuvo 47k Views a diferencia de los demás videos analizados, este segmento tiene como contexto las elecciones presidenciales y reúne a 5 chicas que lideran luchas sociales. El enfoque de la narrativa que se construye a partir de la previsualización con las 5 chicas presentadoras, el nombre del segmento, el título del video y su descripción “Un gobierno sin nosotras, NUNCA MÁS.” (Ingovernables Ec., 2021) denota el feminismo del espacio.

Por lo que el primer hallazgo es la tendencia de contenido dentro de una coyuntura social, en esta investigación las circunstancias coyunturales giran en torno a las elecciones presidenciales del 2021 en Ecuador. Este contenido acentúa y analiza las consecuencias políticas, económicas de un posible ganador y su partido político. De este modo, la viralización de los videos se manifiesta en el interés de los usuarios con la situación de elección y los candidatos.

En este caso vemos que la estrategia de contenido para las visualizaciones responde a la temática del momento, puesto que los dos canales tanto de La Posta como Ingobernables analizan propuestas, toman puntos de vista de economistas, feministas, sociólogos para generar un contexto del Ecuador, su situación actual y lo positivo o negativo de las campañas electorales como de las propuestas que presentaban para solucionar los problemas en Ecuador en su situación de crisis.

En cuanto a la estructura de contenido, los títulos de los videos son asertivos y prácticos, de igual forma las descripciones son pequeñas y las previsualizaciones muestran al personaje principal de video, como es el caso de La Posta con el presentador del segmento Veraz, las previsualizaciones analizadas lo muestran a él en primer o segundo plano.

Otro factor en la construcción del contenido de las previsualizaciones son los colores, los colores del canal La Posta tanto el color amarillo como plomo están presentes en las imágenes estáticas y dinámicas, se igual forma Ingobernables Ec. En su segmento de Indignadas, los diferentes colores lila, negro, rosado, café y negro crean una representación de los diferentes criterios que manejan dentro de su discurso, como ejemplo en su video de entrevista al excandidato Arauz, la gama de colores muestra las diferentes opiniones de las invitadas al segmento.

Por lo que la adaptación de los contenidos en el formato de YouTube, los colores, el contexto y el contenido conforman una parte importante a la hora de la difusión y promoción de información y captación de los usuarios en los videos.

Se debe focalizar la estrategia en generar interés de los usuarios tanto por los colores, personajes y temática actual en las previsualizaciones. Esto implica que se debe aprovechar los títulos o miniaturas más allá de las sugerencias de YouTube que tiene que ver con el algoritmo y más bien crear impacto para que los usuarios abran el video completo, y que consuman el contenido audiovisual, que conozca el lenguaje e inclusive

que pueda comentar o compartir. Esto permite crear vínculos dentro de la plataforma y, por ende, es muy probable que se consiga una fidelización y expectación a largo plazo por parte los internautas.

Otro hallazgo es que YouTube, al tratarse de una red con diversa información, la renovación de contenido con el posicionamiento de colores y logo del canal conlleva un proceso de la producción de un video tanto en la pre producción, producción, post producción y, en específico, cuando se trata de canales de entretenimiento e infoentretenimiento, no es necesario publicar gradualmente, porque el objetivo es captar la atención del usuario para que consuma el video completo, donde prime la calidad de contenido antes que la cantidad.

Sin embargo, la temática, los colores, la estructura y los presentadores como es el caso de las figuras públicas de Jalál Dubois, Rodrigo Padilla o Carlos Vera, personajes conocidos a nivel nacional, no son razones para promover totalmente a que los internautas den clic en la previsualización de los videos. Como es el caso del video en vivo de La Posta titulado Baby Yunda al Municipio de Quito que obtuvo 213k Views; sin embargo, en el streaming que dura 44:22 los internautas no vieron completo el debate que tenían Boscán y Vivanco.

Con esto, se determina que tanto el canal de La Posta como de Ingovernables utilizan la estrategia de marketing de contenidos debido a que crean, publican y comparten contenidos que impactan dentro de las situaciones actuales como el caso de las elecciones, ambos canales realizaron segmentos acerca de las propuestas de las campañas políticas, así como de un análisis de los candidatos. A pesar de ello, cada canal y segmento tuvo su propio formato y línea gráfica, como es el caso de Ingovernable Ec, en la previsualización de “En Top” muestra un formato de farándula que va desde el título, la presentadora, el hashtag hasta los colores pasteles rosado y beige, a diferencia del segmento Indignadas que tiene una temática enfocada a líderes mujeres y contiene colores más formales como negro y lila, viéndose en la previsualización a las presentadoras en un círculo a manera de conversatorio.

Por consiguiente, a pesar de que los canales utilicen la estrategia de marketing de contenidos se diferencian sus estilos de mostrar y adaptar contenido de YouTube, tal como Ingovernables Ec, canal periodístico, implanta diferentes narrativas, colores,

tipografías y presentadores en sus segmentos. De igual forma en el canal de La posta, canal de infoentretenimiento, crea contenido que vaya con cada uno de sus apartados.

El infoentretenimiento en YouTube, busca tendencias que despierten el debate y criticidad, por lo que alientan a los usuarios que puedan mantenerse de manera atemporal; es decir, que el acceso al contenido de los videos pueda ser localizado fácilmente en el canal, pero que enmarquen contextos específicos, como es el caso de las elecciones, dado que, un video en esta plataforma puede ser consumido aun después de largos periodos de tiempo. De hecho, y lo que sucede con los canales de entretenimiento, es que, el impacto se va construyendo gradualmente, casi nunca se produce de modo inmediato.

Conocer las motivaciones de la navegación y consumo de contenido del usuario en YouTube, es complejo y cambia constantemente con la sociedad, pero los detalles como el diseño, estructura de contenido, palabras claves que proyecten la información que sea digerible para el usuario, genera buenos resultados en la captación de visualizaciones cada cierto tiempo. Sin embargo, el captar la atención de las personas solo se logra en delimitados momentos con el uso de una estrategia de contenidos que permita evocar emociones. No obstante, el entretenimiento, información con humor, digerible y fácil de entender se ha convertido en una parte fundamental para la visualización de videos, como el video titulado En Top – TOP #4 que presenta a manera de farándula situaciones de la política ecuatoriana. La estrategia de creación de contenidos actualmente es la mejor opción a la hora de posicionar tu canal y generar vistas en los videos de YouTube.

Dentro de la investigación las prácticas que aportan para el contenido sea consumible y promocionado de forma orgánica por las previsualizaciones son:

- En la previsualización utilizar una imagen que exprese mucho con pocos recursos acompañada de un buen titular.
- Los tres fotogramas de la previsualización deben formar una narrativa implícita como resumen del video.
- Para que la previsualización sea atrayente debe contener los colores de la línea gráfica del canal, así como el logo.
- Es importante utilizar personajes en primer plano ya sean presentadores o de la coyuntura social del momento.

- Uso del efecto Parlot que tiene que ver con estímulo y recompensa, se los estimula con la imagen miniatura en conjugación con los otros elementos y recompensamos con el video completo.

Otro hallazgo en la investigación que esta dentro de la creación de las previsualizaciones para difundir contenido de los videos y para que capten los usuarios de manera orgánica es que pueden ser acompañados por las siguientes acciones:

- Campañas de promoción, contenido que se publica al menos una vez al día y que se apoye en las demás redes sociales como en Facebook e Instagram con el formato diferenciado para cada una.
- Contenido exclusivo para los seguidores o suscriptores del canal.
- Respuesta a comentarios de los videos ya sea en vivo o posteados en la red, además de integrar sus opiniones o sugerencias que les gustaría ver en la página.
- Pre estrenos de lo videos, se notifica a los grupos de WhatsApp o Telegram para que vean los videos.

Para concluir, las estrategias de marketing en las previsualizaciones no están aisladas y no solo dependen de la imagen miniatura que vemos en YouTube, sino más bien responde a una dinámica que vincula tanto a los internautas, a la coyuntura actual, el formato de presentación, personajes etc., que componen el video con el canal y el discurso que emiten para que este sea consumido. Por lo que cada vez se convierte en un reto mayor conocer al público, hacerlo parte del canal, escuchar su sugerencias y comentarios para que este siga compartiendo, viendo los videos y promocionando el contenido del medio digital.

7. Bibliografía

Ahlgreen, M., & Equipo WSHR. (Agosto de 2021). *Más de 50 estadísticas y datos de Twitter*. Obtenido de <https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/#chapter-2>

Antevenio. (31 de enero de 2015). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>

Antolín, R. (211). YouTube como paradigma del vídeo. Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad .

- Bárcena Díaz , L. (Enero de 2013). Planos, encuadres y composición fotográfica. *Reportes de Investigación o prácticas*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2012). El “infoentretenimiento” en Internet. Un análisis del tratamiento político. *Doxa.comunicación*.
- Berrocal, S., Redondo, M., & Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 85-103.
- EOI Business School. (29 de 9 de 2016). *Henry Ford y la evolución del marketing en el sector automovilístico*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mastercepsa/2016/09/26/henry-ford-y-la-evolucion-del-marketing-en-el-sector-automovilistico/>
- Escandón, K. (2019). ESTILO PERIODÍSTICO DEL DIARIO DIGITAL LA POSTA, CASO 'MINISTERIO DE LA MUERTE. Babahoyo, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.
- Galeano, S. (11 de Junio de 2019). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Obtenido de Marketing E-commerce MX: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- García Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista GEMInIS*.
- García, L. (2020). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Obtenido de Socialmood: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
- Giraldo, V. (20 de 09 de 2016). *YouTube y marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/youtube-y-marketing/>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gómez García, H., López Flórez, C., Martínez Hernández, M., & Perdomo Serrate, M. (2020). Anuncios Publicitarios de YouTube y su Influencia en Millennials de la Localidad. *Anuncios Publicitarios de YouTube y su Influencia en Millennials de la Localidad los Mártires*. Bogota, Colombia: Compensar. Fundación Universitaria Panamericana.
- Ibáñez, L. (9 de enero de 2018). *Blog de Administración y Marketing*. Obtenido de Tendencias Digitales: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. En *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Janus.
- Master Marketing Digital. (24 de 4 de 2021). *Qué es el Marketing. Historia y evolución*. Obtenido de Mundo Marketing: <https://www.mastermarketingdigital->

- madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/#Cual_fue_el_origen_del_Marketing_Etapas_de_su_evolucion
- Mty, C. S. (2016). *El web 3.0 y el marketing digital*. Obtenido de <https://swebmty.com/marketing/el-web-3-0-y-el-marketing-digital/>
- Ortells Badenes, S. (2011). *Infoentretenimiento y redes sociales, nuevas herramientas para captar a la audiencia*. Madrid: ACTAS DEL IV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO.
- Paez, L. (13 de Marzo de 2021). *Historia del marketing digital: bienvenido a la era de la modernidad*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Pintado , T., & Sánchez, J. (2017). *La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube*. CUADERNOS.INFO N° 40.
- Pc Solution. (2020). *Diferencia entre fuentes Serif y Sans-Serif*. Obtenido de <https://pc-solucion.es/2020/02/26/diferencia-entre-fuentes-serif-y-sans-serif/>
- Puente, G. (2019). EL PERIODISTA EN LA ERA DIGITAL: TRANSFORMACIONES Y CAMBIOS DEL OFICIO PERIODÍSTICO EN LA PRENSA ESCRITA. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- RDSTATION. (2020). *MARKETING DE CONTENIDO*. Obtenido de Inbound Marketing Day: <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. *Comunicación y sociedad*.
- Rockcontent. (16 de Mayo de 2018). *Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿Cuál ganaría?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Rucandio, J., & Ruiz, M. (2019). YOUTUBE COMO CANAL DE COMUNICACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES: MARKETING DE CONTENIDOS EN YOUTUBE. Universidad del País Vasco.
- Sara, O. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. Universitat Jaume I de Castellón.
- SMDIGITAL. (MAYO de 2018). *La web 1.0 – El inicio del Internet masivo*. Obtenido de <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/la-web-1-0-leccion-7/>
- Torre, L. (2012). “Las redes sociales : conceptos y teorías”. *Consonancias*, 11,39.
- Xie, Y. M. (2020). *Situación Global Mobile 2020*. Obtenido de <https://yiminshum.com/mobile-movil-app-2020/>
- Yi Min Shun Xie. (9 de Febrero de 2021). *Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos*. Obtenido de Yi Min Shun Xie: <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>

Youtube. (2012). *Sala de prensa. Estadísticas 2012*. Obtenido de http://www.youtube.com/t/press_statistics

8. Anexos

8.1 Entrevista a especialistas

Entrevista a José Rivera

Bloque 1: Marketing de contenido

1.- ¿Por qué es importante utilizar el marketing de contenido en las previsualizaciones de YouTube?

Cuando estamos hablando de marketing de contenido, estamos hablando de realizar en este caso piezas que puedan utilizarse para promocionar algo y esas mismas piezas nos sirven para que la gente sepa de lo que se trata o vaya mucho más de la publicidad normal que nosotros realizamos. Esto se hace indispensable dentro de YouTube cuando nosotros premostramos un video, cuando realizamos un corto donde se puede visualizar el contenido.

Entonces si realizamos un poco de este tipo de previsualización ya sea en la fotografía o ya sea en los titulares, nosotros estamos en la capacidad de que la gente sepa de que se trata o que intuya de lo que estamos tratando de mostrar.

2.- ¿Qué estrategias de marketing de contenido se puede utilizar en dispositivos móviles?

Para los móviles tenemos muchas posibilidades en el tema de marketing de contenidos, sobre todo la posibilidad de generar contenido acorde a la pantalla y tamaño del dispositivo. Cuando es un video vertical tenemos la posibilidad de generar un contenido que se adapte mejor a esa pantalla y que se pueda visualizar de mejor forma.

La estrategia que podemos utilizar no solo son videos si no también textos que pueden ser vistos dentro del teléfono y que el usuario puede verlos tranquilamente cuando navega, y consume el contenido que es el fin de la estrategia.

3.-La utilización de marketing de contenido puede viralizar un video? ¿Sí, por qué? ¿No, por qué?

Claro que se puede viralizar un video, sobre todo si el video tiene contenido que pueda afectar algo que publicamos, por ejemplo, un video de noticias, con respecto a lo que esta pasando en la realidad de las cárceles del Ecuador, es viral y a partir del contenido que tiene es viral, puesto que muestra detalles, muestra una realidad como son los cabecillas en las cárceles, haciéndose un tema de auge. La gente se ha tornado a compartir los videos que va más allá de una noticia, se convierte en marketing de contenidos para el medio de comunicación.

4.- ¿El marketing de contenido en una previsualización ayuda a captar la atención del internauta? ¿Sí, por qué? ¿No por qué?

Completamente de acuerdo, cuando nosotros tenemos pequeños flashes antes del contenido podemos captar la atención del internauta y capturarlo para que interactúe con el video o lo observe.

5.- ¿El marketing de contenido en una previsualización es una estrategia efectiva para la visualización de videos en YouTube?

Si, así es como funciona. Tenemos esa posibilidad de presentar contenido de video. Hay esa fórmula que sirve para enganchar al usuario. Se puede apreciar más en Netflix cuando nosotros tenemos un pequeño video que presenta un resumen de lo que vamos a ver en la película. Tenemos la posibilidad de marketear¹³ el video que sea visto por el usuario, o lo vendemos haciendo que a gente se enganche.

6.- ¿Qué importancia tiene los colores y la línea gráfica en el marketing de contenido plasmado en una previsualización?

Deben ir en la línea grafica en la que nosotros nos hemos propuesto colocar en el video, los colores y todo deben estar alineados. Cuando la marca tiene un mismo formato de presentación ayuda a facilitar que el usuario lo vea y utilice de mejor forma.

Bloque 2: Youtube

1.- ¿Qué tipos de tema es más consumido en YouTube?

¹³ Promocionar un producto con el fin de introducirlo en el mercado.

Entretenimiento, es una de las categorías más consumidas, luego viene música, tutoriales, etc. Sin embargo, lo más consumido es entretenimiento en todas sus ramas.

2.- ¿Qué duración debería tener un video en YouTube?

Depende del objetivo del video. Puede ser un video muy largo con mucho contenido o puede ser un video muy corto con el cual queremos reconocer una cosa muy puntual y necesitamos nosotros de expandirnos en ese video.

3.- ¿Los anuncios externos comprometen la visualización de videos de YouTube?

No necesariamente, realmente nos hemos acostumbrado a cómo funciona la plataforma gratuita, hace parte de lo que vemos en el día a día.

4.- ¿Qué tipo de contenido es recomendable producir en un medio de comunicación con experiencia de los usuarios?

Principalmente la investigación, muchos usuarios están consumiendo contenidos que puedan darles más allá de la noticia, más allá de los acontecimientos, busca detalles que ayuden a entender que es lo que está sucediendo.

Bloque 3: Recomendaciones

1.- ¿Qué se recomienda utilizar en una previsualización de YouTube para captar la atención del internauta?

Principalmente suele haber la posibilidad de subir una imagen fija y en esa imagen fija debemos aprovechar para llamar la atención, tal vez una imagen super llamativa del video capturada y subida como parte principal de lo que queremos mostrar.

2.- ¿Cómo hacer que un video se haga viral y más visto en YouTube?

El contenido es la base, es la única forma de hacer un contenido viral.

3.- ¿Es recomendable utilizar estrategias de Storytelling¹⁴ en el marketing de contenido?

¹⁴ Se trata de una expresión anglosajona, que se desglosa en dos palabras: historia (story) y contar (telling). Se podría describir como una narrativa atrapante de sucesos, con un mensaje final que deja un aprendizaje o concepto. Los expertos en el tema afirman que saber cómo contar historias es todo un arte.

Si, es lo que realizamos nosotros, que historias realizamos, lo que estamos nosotros informando.

4. ¿Es mejor utilizar el Storytelling o es storydoing¹⁵ para la producción de contenido informativo y por qué?

Storytelling porque es contar una historia, y lo que hacemos los periodistas como tal es contar historias todos los días, porque permite informar de forma más estructurada y sobre todo permite que nosotros tengamos una historia mejor contada con hechos, antecedentes, documentos, con todo lo que pueda aportar, en este caso una producción de contenido.

5.- ¿Qué es mejor una previsualización visual o audiovisual en YouTube?

Previsualización visual, porque en YouTube buscas videos y las personas no les interesa mucho algo que solo te de audio.

6.- Recomienda usted utilizar el marketing de contenido en una previsualización para captar visualizaciones en YouTube?

Si, una estrategia que no falla y es fundamental es la titulación del video en la plataforma. El cómo este titulado el video va incidir en si lo posiciona o no. Cuando nosotros titulamos bien un video se posiciona como sugerencias y eso hace que tenga el botón de visualizaciones sea viral. La idea es siempre colocar el titulo bien, con palabras llamativas acorde a lo que estamos promocionando como contenido.

Entrevista Pablo Vidal

Bloque 1: Marketing de contenido

1.- ¿Por qué es importante utilizar el marketing de contenido en las previsualizaciones de YouTube?

El marketing de contenidos siempre ha sido importante, no se puede hacer una estrategia digital al azar, siempre tenemos que crear algo que el usuario necesite o anticipar al menos una futura necesidad, nadie va conseguir nada que no necesite por lo tanto tenemos que

¹⁵ El storydoing es la evolución del storytelling. Es una estrategia en la que ya no se busca exclusivamente contar una historia; ahora se trata de implicar al público, proponiéndole que viva la experiencia de la marca. El consumidor deja de ser un simple espectador pasivo para pasar a ser el protagonista activo.

ayudarnos de una estrategia digital llena de contenidos, formatos, canales etc. para poder tener una comunicación efectiva y se puedan cumplir los objetivos de la empresa.

2.- ¿Qué estrategias de marketing de contenido se puede utilizar en dispositivos móviles?

Tienen que ser contenidos dinámicos, me refiero a formatos cortos. La gente esta muy cansada de capturas largas del celular que son de scrolling¹⁶, está cansada de estar buscando con el dedo continuamente bajando para ver la información. Les gusta mucho el tema de los videos cortos, videos de 15 a 30 segundos aproximadamente, contenido efímero, porque ante esa masificación de información, lo que se refiere a la infoxicación.

La gente necesita no solo algo personalizado sino algo que no le quite mucho tiempo y que le pueda agregar valor en espacios cortos y que además tengan periodo de caducidad. Tenemos ese concepto del miedo a perdernos algo, entonces como caducan a las 24 h las historias, tienen muchas más tasas de engagement, se produce más interacción con este tipo de formatos, todo lo que sea dinámico, todo lo que sea breve como cualquier texto publicitario tiene alta efectividad.

3.-La utilización de marketing de contenido puede viralizar un video? ¿Sí, por qué? ¿No, por qué?

Si, claro que puede viralizar un video ya que estamos ante una estrategia, cuando hacemos marketing de contenidos estudiamos al público, estudiamos los canales y estudiamos los formatos y en ese estudio precisamente suelen utilizarse los hashtags o todo lo que hay detrás del video, por ejemplo, en YouTube podemos añadir etiquetas y demás que permite posicionarse mejor en los motores de búsqueda.

No olvidemos que YouTube es el segundo motor de búsqueda más importante del mundo, pero independientemente de eso, sabemos por las estrategias y el estudio de mercado que elementos deben aparecer en un video para que aumente su viralización. Hasta hace poco eran gatos, ahora resulta que tiene que ver con el tema de la mofa de los memes, pueden ser elementos vanguardistas o de moda, por ejemplo, el juego de calamar, pues se hacen muchísimos montajes y demás cosas y eso fomenta la viralización del video como tal,

¹⁶ Mover verticalmente el dedo por la pantalla con un toque rápido para avanzar a lo largo de un documento o de lo que se muestra en un determinado momento en el dispositivo. Término en inglés: Scroll. Propuesta más votada en español: Deslizar verticalmente.

pero son modas, entonces contar con una estrategia de marketing de contenido no es complementario es vital para que un video pueda ser viral.

4.- ¿Será que alguno de los algoritmos de YouTube contempla el marketing de contenido?

El algoritmo de YouTube es un algoritmo especial, lo que suele medir más bien es la tasa de clics, la duración, el porcentaje promedio de visualizaciones, los me gusta, no me gusta, incluso las encuestas que se hacen a los espectadores, pero, lo que si esta claro y uno de los ingenieros de Google lo dijo, recordemos que YouTube es propiedad de Google, es que la personalización de contenidos también se muestra en los videos, los videos de YouTube nos lo muestra en inicio, en video sugerido o en la misma búsqueda que se hace, todo eso tiene que ver con la afinidad del usuario con respecto a una serie de contenidos que le gusta o interese.

Una estrategia de marketing de contenidos implica que desde el titulo hasta la duración del mismo tiene mucho que ver de como YouTube lo va a posicionar. Por lo tanto, si el algoritmo de YouTube en este caso contempla el marketing de contenidos para su posicionamiento, su visualización.

5.- ¿El marketing de contenido en una previsualización ayuda a captar la atención del internauta? ¿Sí, por qué? ¿No por qué?

Si, en un primer momento sí. Cuando ponemos un video y de repente tenemos una previsualización, da igual que sea semitransparente la parte inferior o toda la pantalla, capta la atención, otra cosa es la efectividad que pueda tener y en este caso la frecuencia con la que se le muestra al usuario que puede generar una experiencia negativa. Pero si la pregunta es si capta la atención. Si capta la atención porque son los 5 primeros segundos que tenemos de visualización

6.- ¿El marketing de contenido en una previsualización es una estrategia efectiva para la visualización de videos en YouTube?

Definitivamente si, por que en un previsualización como su propio nombre indica tenemos pocos segundos para captar la atención y retener al usuario, el usuario tranquilamente se puede ir y puede abortar la idea de que quiere seguir consumiendo ese contenido publicitario, en este caso entonces la estrategia del marketing de contenidos hará que esos 5 primeros segundos logremos captar la atención y llamar a que quiera

seguir consumiendo el contenido en nuestro sitio web, e-commerce¹⁷ o nuestro canal de YouTube. Entonces es fundamental la estrategia de esos 5 primeros segundos.

7.- ¿Qué importancia tiene los colores y la línea gráfica en el marketing de contenido plasmado en una previsualización?

Es básico, todo lo que sea psicología del color, si queremos anunciar elementos que llamen mucho que impacten, no podemos utilizar elementos pasteles que a la final pasan desapercibidos. Entonces tenemos que hacer colores más llamativos como amarillos, negros, rojos, blancos, esos contrastes son los que definitivamente harán que nuestra vista, nuestra atención se centre en ellos hasta por un tema incluso psicológico que ese tipo de colores puedan afectar más a la parte límbica de las sensaciones del cerebro.

En cuanto a la tipografía, es básica también, hay distintos tipos de tipografía san serif o serif, pero para nosotros visualizar un video tenemos que ser capaces de ubicar una tipografía que se pueda leer en un espacio de corto de tiempo. No sirve una tipografía muy bonita, muy trabajada por ejemplo una script a mano, si no que tenemos ubicar tipografía que se pueda leer fácilmente en un contraste de color en poco tiempo.

Bloque 2: YouTube

1.- ¿Qué tipos de tema es más consumido en YouTube?

Los temas más consumidos de YouTube son los temas que responden al ¿Qué? Y al ¿Cómo?, ¿Cómo hacer eso?, ¿Cómo hacer lo otro?, ¿Qué es esto?, ¿Qué es lo otro? Eso es primordial porque se ha demostrado durante muchos años que esos son los contenidos que están en auge. Luego están los videos musicales o explicaciones y tutoriales sobre un concepto o tema determinado. Pero, las preguntas del ¿Qué? ¿Cómo? son las que se llevan a la palma.

2.- ¿Qué duración debería tener un video en YouTube?

Dependiendo de cuál es el objetivo. Si el objetivo es por ejemplo tener unos video tutoriales sobre algo entonces debe tener de 12 a 15 minutos, pero si queremos hacer algo

¹⁷ El E-commerce o comercio electrónico, es un concepto que empezó a utilizarse en los años 90 para denominar todo proceso de compra o contratación de bienes y/o servicios a través de la red utilizando medios de pago como tarjetas de crédito o similares.

efectivo para utilizar el embudo del nivel de ventas de captación 2 minutos es lo ideal. Dos minutos se ha demostrado que en YouTube es el promedio de duración más efectivo que existe. Pero depende del objetivo que queramos proyectar.

3.- ¿Los anuncios externos comprometen la visualización de videos de YouTube?

Si. Lo comprometen por dos motivos fundamentales, cuando hacemos anuncios y vamos a ver un video, en un primer caso nosotros vamos a la página de ese anuncio, estamos abandonando el video que íbamos a visualizar en primer lugar y en el segundo caso puede ser el efecto contrario de repente voy a poner un video, me aparece ese video de publicidad, me enfado y salgo de todo porque no quiero perder tiempo y no quiero esperar 15 segundos o 10 o 6 a que termine el anuncio y me voy, por lo que si se compromete la visualización del video.

4.- ¿Qué tipo de contenido es recomendable producir en un medio de comunicación con experiencia de los usuarios?

Todo aquello que pueda agregar valor a sus modelos de negocios. En un modelo B2B¹⁸ es decir de empresa a empresa, todo lo que pueda agregar valor a los modelos de negocio. Si estamos en un modelo de negocio B2C¹⁹ todo lo que pueda agregar valor a las personas que generalmente son videos de tipo educativo, recordemos que el cerebro está harto de que le vendan, pero adora aprender de forma gratuita. Se vende sin vender como con contenidos educativos, estamos ya un año en el que no hemos podido ir a universidades o colegios, pero nos hemos formado, entonces hemos aprendido hacer páginas web, páginas digitales gracias a videos y tutoriales que den respuesta a esas preguntas o a esos problemas. Todo lo que sea educativa es lo que triunfa ahora.

5.- ¿Se complementa el algoritmo con la previsualización en un video de YouTube?

Si, realmente se complementa porque YouTube siempre va a tratar de mostrar el anuncio a la persona adecuada en el momento adecuado, por lo tanto esa previsualización tiene mucho que ver con los gustos y tendencias de la persona, en mi caso yo jamás voy a ver

¹⁸ La definición de B2B es cuando una empresa realiza transacciones comerciales con otra. El nombre es la abreviatura del inglés Business to Business, que en español sería algo como de negocio a negocio.

¹⁹ El business to consumer (B2C), que significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing. Esta, habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final.

una previsualización por ejemplo de cómo aplicar esmalte de uñas o una marca de maquillaje porque no es mi campo de búsqueda, sin embargo continuamente me están saliendo cursos de marketing digital, especializaciones, Inbound marketing, todo tiene que ver con los gustos y preferencias de los hábitos de consumo de la información que tengo, por lo tanto el algoritmo funciona de la mano con la publicidad.

Bloque 3: Recomendaciones

1.- ¿Qué se recomienda utilizar en una previsualización de YouTube para captar la atención del internauta?

Pues algo que sea irruptivo²⁰, que no te lo esperes, que de repente vamos a anunciar un producto y los 3 primeros segundos es una mujer o un hombre tratando de sacarse la ropa y cuando llega el momento donde se van a quedar desnudos aparece la publicidad, con esto quiero decir que vayamos hacer publicidad sexista, nada por el estilo, simplemente es hacer algo que no lo esperamos, que nos ve desapercibidos y que al final nos mantiene atentos y después ya sale el producto. Una de las formas de crear atención efectiva es ser irruptivos en los 3 primeros segundos.

2.- ¿Cómo hacer que un video se haga viral y más visto en YouTube?

Trabajando mucho con los algoritmos, sobre todo con las etiquetas y complementando con la calidad del video, así como de las etiquetas. Cuando nos metemos en el estudio de YouTube esas son palabras clave con los que el algoritmo va identificar y va a asociar nuestro contenido, entonces nosotros podemos colocar etiquetas, observar a nuestra competencia que etiquetas esta utilizando y luego hacer usos de hashtags a través del texto que ponemos en descripción o el título. El título es básico, tenemos que saber captar con 5 o 6 palabras para poder llegar al usuario final y que nuestro contenido sea altamente viralizable²¹, entonces hay que tener mucho en cuenta el tema de las etiquetas y las palabras claves que ahora también en Instagram lo está sacando como elemento fundamental para buscar absolutamente con todo con reels²² que son formatos videos

²⁰ El concepto de dolor irruptivo ha sido acuñado hace relativamente poco para nombrar a un cuadro de dolor que aparece en pacientes con patología dolorosa crónica, generalmente oncológica, que aparece súbitamente y de una duración relativamente corta.

²¹ Adquirir carácter de conocimiento masivo un proceso informático de difusión de información. Es viralizada aquella difusión a través de redes sociales.

²² Reels se trata de una herramienta dentro del propio Instagram que nos permite subir varios clips hasta 15 segundos de vídeo, con efectos o con herramientas y filtros.

también. Todo que lo que sean palabras claves transformadas en etiquetas en este caso serían los elementos fundamentales para viralizar contenido.

3.- ¿Es recomendable utilizar estrategias de Storytelling en el marketing de contenido?

El storytelling ha tenido un gran auge los últimos años para captar a los usuarios sobre todo en el momento en que les decimos como estamos haciendo un producto a través de una historia, la gente les encanta las historias por lo tanto eso es fundamental, no tenemos tiempo para ver publicidad, pero si tenemos tiempo para una buena historia. Entonces siempre será más efectivo que hacer publicidad sin ningún tipo de asociación con una historia real etc.

El formato que se utiliza ahora no es el storytelling, entonces lo que busca las personas es más acción, lo que busca es un caso real o la aplicación de eso que dice que hay que hacer. Yo puedo decir que soy una empresa responsable con el medio ambiente y luego estar contaminando y vendiendo gases de CO₂ a la atmosfera, entonces lo que quiere la gente no es tanto el storytelling son las historias de vida, pero el storytelling tiene mucha fuerza sobre todo narrativa transmedia²³.

4. ¿Es mejor utilizar el Storytelling o es storydoing para la producción de contenido informativo y por qué?

Cuando queremos captar usuarios es mucho mejor hacerlo con un storytelling porque contamos la historia de cómo llega el producto a su casa, por ejemplo, yo estoy vendiendo un sombrero de paja toquilla, yo le pongo una historia desde que se recoge la paja toquilla hasta que se procesa y llega a tu casa, todo eso agrega valor porque ya se cómo se hace el sombrero. El storydoing ya se hace para la toma de decisiones, entonces yo veo aplicado lo que estoy vendiendo, por ejemplo, veo a la gente luciendo esos sombreros en los grandes torneos de tenis o en cualquier feria comercial y eso hace que se lleve la historia a la práctica en la vida real, por lo tanto empatiza mucho más con el usuario y el usuario también quiere ser parte de ese grupo que esta viendo que esta disfrutando, quiere la experiencia de ese producto. Para captar siempre será más recomendable el storytelling y para las fases de tomas de decisiones y demás será el storydoing

²³ La narrativa transmedia representa el proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.

5.- ¿Qué es mejor una previsualización visual o audiovisual en YouTube?

Si nos medimos a niveles de accesibilidad, claro si a una persona que tiene problemas de visión siempre será mejor un formato de audio, un podcast²⁴ por ejemplo, pero para las personas en general siempre será mejor el contenido audiovisual por que quiere asociar lo que se dice, ese dinamismo que nos distrae, las imágenes en movimiento nos distraen y son mucho más efectivas que cualquier otro formato, el video es el formato por excelencia últimamente, lo vemos en formatos cortos, vemos esa pugna entre tik tok e Instagram con los reels, incluso Facebook ha lanzado reels, ahora también linkedln ha lanzado videos en vivo, entonces todo lo que sea videos está en auge, pero si vamos a un tema de accesibilidad como son los podcast, puede tener cierta connotación positiva, pero si me preguntas a mi 100 % vídeo.

6.- Recomienda usted utilizar el marketing de contenido en una previsualización para captar visualizaciones en YouTube?

Si, en la estrategia digital nada se puede, todo tiene que estudiarse muy bien, tiene que estudiarse la necesidad del cliente, tiene que estudiarse el formato, no todo es tik tok, no todo el público está en tik tok y luego lógicamente lo que hemos visto tipografía, color, duración eso va hacer que la estrategia de marketing de contenido genere mejores resultados y un contenido hecho al azar incluso de forma empírica. entonces el marketing de contenido esta en auge,

Entre las estrategias efectivas de video y de marketing de contenidos siempre es el Inbound marketing , pero cuando hablamos de una previsualización de video es el miedo, entonces tenemos que hablar con miedo, por ejemplo, “Aún no tiene su sitio web va a desaparecer, su negocio va quebrar”, “No haz puesto en tus textos una pregunta alternativa vas hacer invisible”, ósea ese texto los 3 o 4 segundos son los que van a ser que el usuario active la sensación de peligro, su instinto de supervivencia como marca, como persona y quiera visualizar el resto de contenido. La estrategia fundamental hoy en día es el miedo y además en crisis más, el miedo es el sesgo cognitivo que más se ha activado durante el periodo de crisis y no olvidemos que vamos desde el 2008 en crisis constante económica, terremotos, problemas política, el Covid.

²⁴ Es una colección de archivos multimedia (pueden ser videos, pero lo utilizamos más para audio), a los cuales te podés suscribir.

Entrevista Jessica Ochoa

Bloque 1: Marketing de contenido

1.- ¿Por qué es importante utilizar el marketing de contenido en las previsualizaciones de YouTube?

Es importante porque los usuarios no tienen mucho tiempo y las previsualizaciones les permiten tener una idea de que es lo que se trata el contenido del video, entonces si por a o b, tienes algún tema que interesa o ven el minuto del tema que quieren estudiar es mucho más útil para la persona direccionarse a la sección de su interés, con ello pueden visualizar el video o a su vez identificar si el video les va aportar valor con el contenido. Entonces es una forma de facilitarle que la persona pueda disfrutar del contenido de una manera mucho más efectiva

2.- ¿Qué estrategias de marketing de contenido se puede utilizar en dispositivos móviles?

La mayoría de las persona ahora consumen contenido a través de dispositivos móviles ya sea celulares o tables, ahora existe un auge en las campañas que las empresas empiezan a utilizar estrategias de contenidos que sean educativos donde el objetivo es mejor calidad de vida en el uso de un producto en específico o en la solución de una necesidad, contenidos que generen conversaciones, ponemos sobre la mesa un punto de interés y lo que se quiere es que exista esta comunicación e interacción entre los clientes potenciales o la gente que está dentro de nuestra audiencia con la marca para generar el tema de posicionamiento de marca y también interés.

Otro tipo de contenido es que la marca promocióne los productos y servicios que da dentro de su oferta comercial para mostrar los beneficios y los atributos con el fin de que los clientes y los potenciales clientes conozcan de mejor manera como les pueden ayudar y que exista la adquisición o interacción con la marca y los productos.

3.-La utilización de marketing de contenido puede viralizar un video? ¿Sí, por qué? ¿No, por qué?

Si, la parte de contenido se dividen en orgánicos y pagados, entonces existen contenidos que tienen mayor posibilidad de que sean virales, estos contenidos son auténticos, es algo que sorprende la audiencia y por eso su facilidad de viralización, es decir, de

comunicación de una persona a otra escala a niveles rápidos, entonces cuando tenemos una planificación identificando contenidos puede generar mayor interés por la audiencia es mucho más probable que las personas lo compartan ya que es algo útil y les ayuda o les acerca a conseguir un objetivo específico.

Generar este tipo de marketing de contenido les puede ayudar a los videos que son menos de un minuto a comunicar de manera clara y visual como solucionar un problema específico o a veces también estos contenidos que son contenidos cómicos como los memes que te permiten generar una mayor conexión con tu audiencia y educar de manera divertida.

4.- ¿Será que alguno de los algoritmos de YouTube contempla el marketing de contenido?

Los algoritmos de YouTube están viendo las interacciones, y no están solamente vistos por la parte de los likes, si no también está midiendo por la parte de compartir y por los de guardar. YouTube también tiene unas meticas especiales que son la cantidad de reproducciones en el cual manejar la parte de contenido, te sirve que exista una forma de conocer a la audiencia y un tipo de tema en específico, por ejemplo, yo tengo un canal de fitness y cuando hago una rutina de una parte del cuerpo, la gente puede buscar de forma específica de qué tipo de rutina necesita en la zona de su cuerpo y los videos que se relacionen, entonces lo que hace YouTube es que la persona empieza ver un video de YouTube, este pasa a sugerir los siguientes videos del mismo autor, el algoritmo ve que el contenido que está generando esta persona y que le gusta a las demás personas y muestra a la audiencia y le da mayor visibilidad.

5.- ¿El marketing de contenido en una previsualización ayuda a captar la atención del internauta? ¿Sí, por qué? ¿No por qué?

En la parte de previsualización es importante colocar la información más relevante del video, como si fuera tipo sketch²⁵ de lo más importante o lo que más genera impacto o mayor engancho del video, entonces esto permite que cuando se realice una escena pequeña donde tenemos una muestra del contenido haga que la gente conozca de mejor manera como está conformado el video y si quiere verlo en mayor detalle decide verlo

²⁵ Un sketch es una escena, generalmente humorística, que dura entre uno y cinco minutos aproximadamente.

directamente. Esto permite que las personas lo puedan etiquetar y guardar para verlo después.

6.- ¿Qué importancia tiene los colores y la línea gráfica en el marketing de contenido plasmado en una previsualización?

La parte de la línea grafica es clave debido a que por esto también se va visualizando la parte corporativa, así como coca cola con sus promociones y publicidad. De igual manera las personas que tienen su canal de YouTube su línea grafica tiene que estar diferenciada. La identidad de marca no solamente es que pertenezca y se muestre el logotipo, si no que toda la parte visual tenga una congruencia con la marca que está representando, entonces es importante que estos videos estén brandeados²⁶ con la marca, que también se vean de una manera profesional y que obviamente dependiendo de donde sea el video genera un contenido que valga, ósea que verlo no sea una pérdida de tiempo. Entonces si el medio ayuda al usuario y le da información clave de manera concreta y es acompañado con la presencia de marca y demostrando que su marca genera buen contenido con expertos en el tema, va a generar que tenga una mejor acogida por la audiencia.

Bloque 2: YouTube

1.- ¿Qué tipos de tema es más consumido en YouTube? Y ¿Qué duración debería tener un video en YouTube?

Depende de la temática. Pueden ser videos de 7 minuto, 15 minutos hasta 30. Cuando son técnicos y son videos largos, si se amerita se ve el tiempo completo del video ya que el contenido genera el valor. Cuando generamos un contenido que sea relevante es importante en corto tiempo debido a que la gente se tiende aburrir con facilidad. No importa el tipo de formato está dando sino más bien lo que aportando, lo que el medio está entregando y cuanto valor tiene el contenido en el formato que estas brindando.

2.- ¿Los anuncios externos comprometen la visualización de videos de YouTube?

²⁶ Es una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa.

Si, existen por ejemplo algunos anuncios que te quitan la concentración o cuando estas realizando un video técnico y que aparezca el anuncio molesto, obviamente se entiende que como tienes la versión gratis tienes anuncios programados, es importante que por a o b si una marca quiere promocionar contenido en YouTube también sepa que a veces es contraproducente porque estaría molestando al usuario que desea ver algo específico y genera una reacción de rechazo contra del anuncio. Entonces la idea no es de interrumpir al usuario sino generar que el usuario quiera ir a tu página web realizando el marketing de contenidos.

3.- ¿Qué tipo de contenido es recomendable producir en un medio de comunicación con experiencia de los usuarios?

La tendencia aquí son videos, los videos son más fáciles de ver, las personas lo entienden de mejor manera, no le gusta mucho leer, entonces si se genera un video de forma concreta y especifica de lo que necesita es mejor. Entonces estos videos se recomiendan tambien que contengan subtítulos para que las personas cuando estén en alguna otra actividad puedan verlo sin audio, guiándose con los subtítulos.

4.- ¿Se complementa el algoritmo con la previsualización en un video de YouTube?

Si. Se complementan, se puede identificar cual es la acogida de la previsualización con lo que es el video propio de YouTube, las métricas se analizan cuando vemos las estadísticas e identificamos que estrategia o video ha funcionado de mejor manera o cómo podemos identificar que contenido ha tenido mayor acogida en cuanto un tema en específico.

Bloque 3: Recomendaciones

1.- ¿Qué se recomienda utilizar en una previsualización de YouTube para captar la atención del internauta?

Primero un buen título es clave para poder captar la atención, es preferible se un poco exagerado en el tema por ejemplo “El mejor tip que me ayudo a generar 100 leads potenciales a la semana”, cosas que llamen la atención y sean atractivas y que a la gente les incite a dejar de dar el scroll para abajo, si no que les detenga.

Segundo son las pequeñas escenas del video donde se coloque como la mayor información de lo que se va a ver, pero a detalle obviamente como si fuera una cucharadita de lo que se va a ver en el video para que en función de eso aumente el interés y que a su vez sirva esta para la parte promocional.

Y también es importante comencemos a utilizar la parte pagada y generar pulls²⁷ en la parte de YouTube y así llegar a una audiencia que necesita de nosotros pero que todavía no sabe que existimos, entonces se debe coordinar las campañas orgánicas (las que no se pagan) vs las pagadas. Así aquellas campañas orgánicas que tenemos buenos resultados podemos colocar un poco de promoción pagada y tenemos más alcance de promoción de contenido.

2.- ¿Cómo hacer que un video se haga viral y más visto en YouTube?

Es importante hacer que el video sea diferente, creativo, porque la gente está acostumbrada a lo mismo y lo mismo, hay que cuidar que el video no sea una copia y pega, sino que sea autentico y algo nuevo. Otra cosa es que veamos cómo poner nuestra parte diferencial o como llamar la atención del producto o servicio que estemos dando, por ejemplo, mostrar cuales es la usabilidad y más que nada como nosotros podemos ayudar a comunicar los beneficios, pero enfocados en un problema, si nos centramos mejor en un cliente en vez de vender educamos ellos te van posicionando a ti como experto, en función de eso mientras tu eduques también vendes. Cuando un contenido es por ayudar es más fácil que un contenido se comparta vs un contenido que solo sirve para la venta, Hay mejor acogida cuando estamos educando.

3.- ¿Es recomendable utilizar estrategias de Storytelling en el marketing de contenido?

Si, cuando se utiliza historias tienen una mayor probabilidad de que la mente de los usuarios recuerde el mensaje de la historia vs si solo damos estadísticas frías. Facilita mucho la comprensión de lo sirve de un producto o servicio y por otro lado permite aumentar el nivel de memoria o de recordación que tenemos de un producto o servicio específico. Por lo que hay que buscar un equilibrio del mensaje que se quiere dar, el mensaje, la relación humana que te permite conectar con la persona ya que con esto se puede dar cuenta de lo útil que puede ser para ellos y la enseñanza.

²⁷ Es una estrategia de marketing enfocada en la atracción directa de clientes hacia la marca.

4. ¿Es mejor utilizar el Storytelling o es storydoing para la producción de contenido informativo y por qué?

Storytelling es mejor, pero el storydoing muestra el paso a paso, por lo que dependería del enfoque y para que vas a utilizarlo, el storytelling sería introducir sobre tema, muestras las bases y luego preparas el camino para el storydoing, dependiendo de la etapa en la que está el cliente en el Customer Journey ²⁸ tienes que utilizar diferentes herramientas que te permitan convencer y comentarle cuáles son los beneficios y por qué te debe comprar, asesorarle y ayudarlo a tomar la decisión, entregarle un buen servicio o generar una fidelización con el cliente. La idea de esto es que se tiene diferentes herramientas y hay que saber cuándo utilizarlas.

5.- ¿Qué es mejor una previsualización visual o audiovisual en YouTube?

Previsualización visual con subtítulos y visual sin audios. Y una tendencia que también es el podcast que son solo audios, donde genera mejor experiencia dependiendo de lo que la gente está haciendo. Es probar que tipo de audiencia tienes y que les gusta.

6.- ¿Recomienda usted utilizar el marketing de contenido en una previsualización para captar visualizaciones en YouTube?

Si. Es importante majear primero lo que es la parte del contenido que ayude a generar el valor a las personas, también educarles y generar este posicionamiento de marca. El marketing de contenido son las necesidades de tu público y como puedes ayudarlo a solucionar ese problema, es importante trabajar las previsualizaciones y el video que se coloca en YouTube y generar un plan en la parte de la estrategia de marketing que utilizas en lo digital y tradicional para que este dirigido al cliente.

Entrevista a la Posta

1.- ¿Qué les incentivó a realizar contenido en YouTube y cuál es el objetivo que tienen al mostrar ese contenido?

²⁸ El Customer Journey es el viaje, el camino que recorre un cliente a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con las organizaciones. Porque precisamente, cuando se habla de Customer Journey (CJ) o viaje del cliente, lo que se está poniendo en el centro del foco es al CLIENTE.

Somos un medio nativamente digital, no tenemos una fuente de tráfico como los medios digitales, los medios habituales utilizan una página web o landing page para guardar todo su contenido, las noticias etc. Nuestra cuenta de YouTube nació antes que las redes sociales. Luis Fernando Vivanco, quien es el pionero y cofundador de La Posta junto Anderson Boscán generó su cuenta de YouTube para publicar su producto que era originalmente Castigo Divino, esta es una extensión externa de La Posta, por ende, el canal de YouTube nació con la necesidad de albergar este tipo de entrevistas como primera instancia.

El aumento de contenido y los intereses de la audiencia ha generado que el canal albergue varios reportajes y segmentos informativos de tendencia. Nosotros en vez de tener una página web generamos contenido que se maneje por tráfico de las otras subredes como son Facebook, Twitter, Instagram, incluso de LinkedIn para llevarlos a nuestro contenido madre que está en YouTube. La posta cumplió cuatro años.

2.- ¿Cuáles son las estrategias utilizan para que el video se convierta en viral y tenga mayor número de vistas en YouTube?

Recordemos que el algoritmo de YouTube funciona a través de recomendaciones, los likes y compartidos que tienen los productos; por ende, nuestros productos masivos y hashtags que utilizamos son políticos, de entretenimiento y culturales, por lo que el producto que es recomendado por el canal es Castigo Divino. Ese es el nivel de embudo de conversión que tenemos, cuando buscan los usuarios acerca de entrevistas a políticos sale el canal como respuesta a la búsqueda. Otro factor de posicionamiento es través de una palabra Anderson Boscán o Luis Eduardo con el SEO que redirige automáticamente al canal de YouTube a los usuarios.

Algo que nos ha dado movimiento también son las entrevistas emblemáticas que se han hecho virales, no por nuestra cuenta, sino por redes externas como por ejemplo Tik Tok donde varios usuarios suben fragmentos e incita a que vean los videos completos en el canal de YouTube. Cuando llegamos al primer millón de vistas con el segmento de Castigo Divino dependió del personaje que en ese caso era una entrevista a Bucaram, la tendencia y la coyuntura nos hicieron virales. Por lo que no solo dependen de nuestras estrategias, sino que también el público se ha hecho participe para reutilizar el contenido en otras plataformas y así viralizar y aumentar las vistas del video.

3.- ¿Cuál es el promedio de visualizaciones en sus videos?

Nosotros publicamos un video semanal del segmento de Castigo Divino y este puede llegar desde 15 mil por lo bajo hasta el millón. Las visualizaciones que tenemos dependen del nivel de coyuntura o el nivel de atracción que generan los distintos productos, sin embargo, no puedo decir que un video de Castigo Divino solo va a tener 15 mil vistas, estos videos son productos que son atemporales, entonces siempre hay la posibilidad que se sigan reproduciéndose a lo largo del tiempo un ejemplo es el video de Abdala este año recién llego al millón y es un video que tiene más de dos años de vigencia. Recordemos que cuando Don Alfonso Espinoza de los Monteros estuvo en tendencia, el hacer un video de él hizo se hizo viral. Con ello las vistas no pueden ser contabilizadas estáticamente, siempre están en crecimiento porque no tenemos un alcance estimado.

Entre las herramientas digitales que se utilizan para medir el contenido es la extensión de Google Analytics teniendo una cuenta verificada, por ende, tenemos las métricas de YouTube como son las edades, las ciudades más importantes que nos ven, los videos más vistos. La mayoría de los videos en tendencia del canal es del segmento Castigo Divino. Los usuarios que están registrados pueden ver los contenidos y las métricas nos da la data exacta, por ejemplo, una persona menor de edad o una persona no registrada no puede ver nuestro contenido, por ende, tenemos esa habilidad para saber mucho mejor con la analítica que está en tendencia y que no.

4.- ¿Qué estrategias utilizan en la previsualización de sus videos para captar la atención del usuario y lograr la visualización del contenido?

Nosotros hacemos una estrategia de tráfico, usamos cortes que generen engagement al producto que en este caso serían los videos de Castigo divino, estos cortes son máximo un minuto y los publicamos en Facebook con una call to action dirigiendo a los usuarios al video de Youtube, como ejemplo “Pepito Pérez dijo esto... ¿Quieres enterarte? Da clic aquí”, esta es la estrategia principal.

Otra estrategia que se tiene es que tenemos todos los videos de castigos divinos sales como premiere, es decir salen como estreno, por lo que la plataforma actúa cuando las personas están suscritas se activa la campanita obteniendo la exclusiva. Otra forma de los canales que utilizamos es la mensajería instantánea, enviamos a través de previas un día antes o dos el link directo para que la gente lo vea el momento del estreno vía WhatsApp

y Telegram. En WhatsApp tenemos una comunidad de más de 8 mil personas y en Telegram llegamos a las 3 mil personas. Es una forma de expandir nuestra audiencia.

5.- ¿Qué tan efectiva es la utilización de marketing de contenido acompañado de su línea gráfica en las previsualizaciones de sus videos? Explique por favor.

Es muy importante, el algoritmo de YouTube funciona a través de las recomendaciones. Pero tenemos las impresiones, las veces que la persona vio la miniatura del video, esa miniatura, aunque muchas veces parezca desapercibida es sumamente importante. Nosotros utilizamos para los videos de Castigo Divino, el nombre grande del personaje ejemplo Vito Pérez con una imagen llamativa y el icono del castigo divino que ya esta posicionado. La gente no recuerde tal vez que es Castigo Divino, pero al ver el icono ya se identifica el medio. En la parte gráfica que se utiliza es el texto y el audio para captar la atención de los usuarios y esto ha funcionado. Si no se le engancha en la frase, se le engancha en el audio en los 2 segundos que tenemos.

6.- ¿Qué tipos de temas son los más consumidos dentro su canal de YouTube?

La data siempre se está modificando, pero en este tiempo de octubre 2021 en sus últimos 30 días el video es Paz o Plomo que se encuentra entre los cuatro más vistos en el canal. Otro video es la investigación de Efraín Ruales, como dije antes es cuestión de tendencia como es el caso de María Romo que ocupa el octavo puesto en los más vistos.

7.- ¿Qué es más importante para su medio en una previsualización de video de YouTube, el título o la imagen digital del video, o existe una complementación? Explique por favor.

Todo es un margen híbrido, necesitamos desde la imagen, el audio, el texto de la previsualización y la imagen miniatura, si nos faltase una de estos elementos no se completarían, por ejemplo, si tendríamos una entrevista netamente en YouTube y no hay una imagen que me llame a verlo, fallaríamos en captaciones de usuarios. Sí los cortes no tendrían texto, simplemente es un video sin sentido tampoco nos funcionaría. Es la complementación de los formatos que nosotros manejamos para que podamos viralizar los videos. Utilizamos el efecto Parlot que tiene que ver con estímulo y recompensa, se los estimula con la imagen miniatura en conjugación con los otros elementos y recompensamos con el video completo.

8.- ¿Como manejan la estrategia del marketing de contenido?, ¿cuáles son las técnicas que realizan? Explique por favor

En marketing realizamos un análisis con las distintas herramientas como Creator Estudio, Hootsuite, Google Analytics y Estudio de YouTube, cuando analizamos las métricas vemos que tipo de contenido ha funcionado en el tiempo de 15 días, es decir análisis periódicos. Entonces el medio vive de lo que la gente quiere ver. Se determina que está viendo la gente con las estadísticas del contenido, que tipo de personas lo ven, cuantas vieron y cuál fue el video más visto, todo se sintetiza en resultados.

9.- ¿Como manejan la línea grafica dentro del marketing de contenidos para las previsualizaciones de sus videos?

Todas las previsualizaciones ya tienen formatos preestablecidos, tenemos un equipo de producción desde la producción multimedia y línea gráfica. Hay un manual de estilo para cada formato de los medios que utilizamos y que se deben respetar desde la tipografía, hasta los colores para que se posicione, obviamente los medios digitales son masivos y existe el plagio de contenido por ende utilizamos marcas de agua para que se sepa que es contenido netamente de La Posta. La línea gráfica y el marketing de contenidos que utilizamos está basado en los dos colores principales de la marca el amarillo y el gris porque además utilizamos el marketing sensorial como McDonald's que también lo utiliza, al ver la M amarilla sabemos que es McDonald's, igualmente pasa con La Posta, los colores y la P o el castillo refiere al medio.

10.- ¿Cuáles son las características más importantes que se debe considerar, para estructurar una previsualización que logre la atención de los usuarios de YouTube?

Nosotros tenemos actualmente todas las redes monetizadas, no utilizamos el intro o el intermedio para que la gente pueda disfrutar el contenido sin interrupciones porque en el intro y medio están las previsualizaciones que son importantes cuando queremos captar la atención del usuario, por ejemplo en el video paz y plomo en el intro se utilizó la frase más polémica del contenido que creemos que el público le interesa y eso es la partida para cualquier tipo de video que difundimos, por eso las retenciones que tenemos de los usuarios para el contenido son con portadas llamativas, frases relevantes, hashtags , lista de reproducción, etiquetas y listas de ubicación

11.- Han podido medir el impacto de un contenido con y sin previsualización. Cuáles son sus principales diferencias.

No, todo el contenido es por previsualización, todo producto sale con portadas porque es importante en nuestra estrategia. No realizamos productos sin previsualización.

12.- A más de la previsualización, qué otras estrategias han tomado en cuenta para llegar a sus usuarios.

Si, como te conté antes los estrenos, porque notifica a todos los usuarios, otra cosa que realizamos promos que son como tráileres de películas con las frases más impactantes que tienen una duración de 1 minuto. Entonces es como una carta de presentación del video que estamos promocionando.

13.- Cómo sería una previsualización ideal. Qué debe contener.

Tenemos un promedio de retención de los cortes que están casi del 70% que duran menos de 1 minuto, siempre trabajamos con menos del minuto. La mayoría de retención dura de 15 a 30 segundos. Realmente tiene que ser un buen producto, algo netamente llamativo para tener una retención 100% no podemos retener a todas las audiencias y eso que somos una red multitarget.

Por lo que una previsualización debe tener un engagement y una retención al 70% como lo ideal. El engagement debe estar direccionado a las impresiones y al público. Si se obtiene un porcentaje menor, no estamos haciendo bien las cosas.

14.- Cuánto es el tiempo de producción de una previsualización

Son pasos, tenemos todo un equipo. El video se graba, luego un periodista está a cargo y ve externamente que funciona del video grabado, se sintetiza el contenido, se genera los cortes necesarios para el micro producto con la previsualización, y aquí es donde los 2 primeros segundos se ven para enganchar al público. Por ende, utilizamos frases fuertes que causen impacto, un formato de texto inferior o superior, una imagen y listo. Esto se realiza durante unos dos días con un equipo, es decir el periodista ve lo importante el editor multimedia lo realiza y el editor general lo aprueba.

15.- En YouTube han podido monetizar. Se tiene una cifra en promedio.

Si, tenemos ya la primera placa de YouTube cuando se monetiza por los 100 mil seguidores.

16.- Los contenidos que difunden en YouTube son replicados en otras redes. Se usa alguna estrategia para crear expectativa o simplemente la previsualización.

Si. Como se le decía antes. Se difunden en las redes sociales. Realizamos un marketing mix, usamos BTL que son pantallas que están posicionadas en otras partes de la capital donde se puede ver portadas de los segmentos, noticias y más como difusión externa y de ahí el marketing digital y las estrategias de pauta, pero nuestro mayor alcance es orgánico.

Entrevista para Ingovernables Ec

1.- ¿Qué les incentivó a producir contenido en YouTube y cuál es el objetivo que tienen al mostrar ese contenido?

Ingovernables desde su inicio surgió en un momento de coyuntura importante del país, se creó con el objetivo de que las personas conocieran a fondo a los candidatos para las elecciones, sus propuestas, su personalidad, su vida, su trayectoria en lo político como en lo social.

También, se crearon programas donde se desarrollaban temas políticos de alto impacto en ese momento en nuestro país, y de una manera humorístico – sarcástico, mostrar la realidad detrás de cada suceso.

2.- ¿Cuáles son las estrategias utilizan para que el video se convierta en viral y tenga mayor número de vistas en YouTube?

Nosotros nos basamos en hablar de los temas del momento, temas que en el 2021 fueron fundamentales, ya que la política juega un papel muy importante en este momento en el Ecuador.

3.- ¿Cómo miden que el contenido o video está funcionando?

Nos interesamos mucho en nuestro público, leemos todos los comentarios, son base fundamental en nuestro canal para saber que contenidos van siendo aceptados y también tomar las sugerencias que nos dan en cuanto a temas que les gustaría que vayamos desarrollando en nuestros programas e invitados.

4.- ¿Cuál es el promedio de visualizaciones en sus videos?

Esto varía mucho en cuanto al tema, la coyuntura del país, invitados y sobre todo entre los en vivo y programas pregrabados.

Pero normalmente son de 100k, eso podrás constatarlo si revisas nuestro canal y le chequeas en las visualizaciones de nuestro canal. Vale aclarar que nuestro contenido es 100% orgánico.

5.- ¿Qué estrategias utilizan en la previsualización de sus videos para captar la atención del usuario y lograr la visualización del contenido?

Las previsualizaciones las desarrollamos para generar interés en nuestro público, ponemos cortos de máximo 10seg, donde podrás ver las partes de las entrevistas más importantes o polémicas, donde solo generes esa necesidad de ver el programa y encontrar respuesta a esa duda que le quedó de lo que previsualizo.

6.- ¿Qué tan efectiva es la utilización de marketing de contenido acompañado de su línea gráfica en las previsualizaciones de sus videos? Explique por favor.

El marketing para todo canal es fundamental, ya que es lo que ayudará a crear tu audiencia, siempre tienes que estudiar muy bien a tu público para saber qué tipo de promos sacar que te ayuden a generar interés, nosotros somos un canal que no generamos muchos contenidos pregrabados, si no que realizamos en vivos, entonces toca pensar en un marketing que va más allá de solo previsualizaciones.

7.- ¿Qué tipos de temas son los más consumidos dentro su canal de YouTube?

Todos nuestros temas son políticos, como podrá notar en su estudio sobre nuestro canal.

8.- ¿Qué es más importante para su medio en una previsualización de video de YouTube, el título o la imagen digital del video, o existe una complementación? Explique por favor.

Estamos en una época donde lo visual es primordial, puedes lograr cautivar a tu público con una buena imagen que exprese mucho con pocos recursos, acompañado de un buen titular.

9.- ¿Cómo manejan la estrategia del marketing de contenido?, ¿Cuáles son las técnicas que realizan? Explique por favor

Nosotros hacemos campañas de promoción, siempre estando al día y publicando por lo menos una vez al día en nuestras redes, creando contenidos exclusivos para cada una, es algo muy importante para que sobre todo las aplicaciones te den relevancia entre otros usuarios y siempre estar atentos al público, también tenemos unos paquetes donde le damos a nuestros suscriptores material exclusivo, que no sale en otras partes, esas son nuestras estrategias más utilizadas.

10.- ¿Cómo manejan la línea grafica dentro del marketing de contenidos para las previsualizaciones de sus videos?

Tenemos una línea gráfica atractiva y que no está muy recargada, para que todo sea armonioso visualmente y legible.

11.- ¿Cuáles son las características más importantes que se debe considerar, para estructurar una previsualización que logre la atención de los usuarios de YouTube?

El contenido que quieres mostrar en esa vista previa tiene que ser como te dije anteriormente algo que genere expectativa del tema en el público, puede ser algo polémico que se trató en el programa, este tipo de contenido lo usamos mucho en nuestro programa junto a las secciones o situaciones del momento.

12.- ¿Han podido medir el impacto de un contenido con y sin previsualización? ¿Cuáles son sus principales diferencias?

La verdad no lo hemos medido por separado, solo sabemos que se complementa y que debemos tener publicaciones constantes y que generen interés. Tanto con previsualizaciones, como con otro tipo de contenido para nuestro en vivos.

13.- A más de la previsualización, ¿Qué otras estrategias han tomado en cuenta para llegar a sus usuarios?

Nos dimos cuenta, que nuestros contenidos en vivo generaban mayor interés en nuestro público, la interacción que tenemos nosotros con ellos durante el en vivo es muy importante, en redes sociales a los seguidores les gusta ser constantes en lugares donde

puedan ser libres de opinar, que no se le eliminen (Ni a los haters), y eso es lo que es ingobernables, un lugar donde todo el que necesite el espacio puede venir a opinar, estando a favor o en contra del tema, se le leerá igualmente, y creo que eso ha sido nuestra base fundamental.

Si lees los comentarios en cada episodio es raro que tengamos rechazo del público como canal, y eso ha sido una de nuestras estrategias principales, crear esta interacción entre nuestros seguidores y nuestros espacios.

14.- ¿Cuánto es el tiempo de producción de una previsualización?

Dependiendo el tiempo que dure el programa al que se le hará una previsualización, que varía en 1 hora o más. Luego de revisar ese contenido ponerte armarle y darle sentido, no sería más de dos horas. Teniendo en cuenta que no sacas para una sola previsualización si no para varios cortos de 10 seg. máximo cada uno.

15.- En YouTube han podido monetizar. Se tiene una cifra en promedio.

Youtube es un medio bueno en la difusión de contenidos, pero no una red que te ayude a monetizar en grandes cantidades es muy poco el aporte que te da, pero te abre la puerta para auspiciantes y es ahí donde empezarás a ver esa remuneración por la que trabajas, que te ayudará a seguir creando contenidos.

Los contenidos que difunden en YouTube son replicados en otras redes. Se usa alguna estrategia para crear expectativa o simplemente la previsualización.

Nuestro contenido ha sido replicado en muchos medios, un ejemplo fue uno de los episodios de “De A Leva Y A Fondo” que de invitado tuvimos Andrés Arauz, fue un episodio que se replicó en muchos medios por el tema del himno nacional, y así con otros episodios, entonces creo que va más allá de encerrarte solo en previsualizaciones, es el tema, el invitado y la coyuntura que te ayudará mucho a que tu contenido llegue lejos y atraiga muchas visualizaciones.

8.1 Tablas de videos canales La Posta e Ingovernables

a) Tabla La Posta.

Datos recolectados el 13 de septiembre del 2021

N	FECHA	TÍTULO	DESCRIPCIÓN	ENLACE	DURACION	N DE VISUALIZACIONES	LIKES	DISLIKES	COMENTARIOS
1	Mar 7, 2021	Veraz: elecciones y crisis, la salida	Es un espacio de Carlos Vera, periodista, donde da el punto de vista de las elecciones y las crisis que está suscitando en el país con diferentes puntos de vista.	https://www.youtube.com/watch?v=uWIECaGikXY	49:31:00	30,791 views	431	185	267
2	Mar 9, 2021	Castigo Divino: Andrés Isch, ministro de trabajo	Conversatorio con el ministro de trabajo Andrés Isch.	https://www.youtube.com/watch?v=rftUJ-Q4F08	1:04:55	20,317 views	230	48	69
3	Mar 10, 2021	Economía para Homero: Un pasito para atrás en el IDH	Explicación del índice de desarrollo humano, consecuencias y afecciones.	https://www.youtube.com/watch?v=mfyjOLvnaqY	2:18	2,179 views	52	3	28
4	Mar 12, 2021	Lo más visto por la people en Ecuador	Recorrido de las producciones más vistas según La Posta en el país.	https://www.youtube.com/watch?v=24_7U_VOIDE	2:56	1,795 views	39	6	6
5	Mar 14, 2021	Veraz: ¿Cómo enfrentar campaña?	Como empezar una campaña en las elecciones electorales.	https://www.youtube.com/watch?v=VHqbtR6oZz4	1:07:21	13,514 views	194	51	55

6	Mar 2021	16,	Castigo Divino: Iván Ulchur y Pancho Miñaca	Entrevista a Ivan Ulchur y Pancho Miñaca para hablar sobre la política ecuatoriana.	https://www.youtube.com/watch?v=evLJ-rkaul0	1:32:02	24,565 views	351	103	145
7	Mar 2021	18,	Me fui a volver: Bonfy Burger Bistro	Recorrido del cantón de Samborondón y su reactivación económica. Sugerencia de local de comida.	https://www.youtube.com/watch?v=ZEkwNnlCD24	6:36	3,041 views	90	15	13
8	Mar 2021	20,	Veraz: ¿Qué nos jugamos el 11A?	Trata de las próximas elecciones y las consecuencias y efectos que podría tener.	https://www.youtube.com/watch?v=WxwFWKGJI7I	1:01:36	41,154 views	447	265	308
9	Mar 2021	21,	El gran debate. Boscán y Vivanco en el análisis en vivo: #DebateEnPijama	Debate histórico. En una esquina Guillermo Lasso y en la otra Andrés Araúz.	https://www.youtube.com/watch?v=M5c5s9u9-kU	2:20:15	68,328 views	886	150	214
10	Mar 2021	23,	Castigo Divino: Jorge Ortiz	Entrevista a Jorge Ortiz sobre su opinión de la política en el país.	https://www.youtube.com/watch?v=TrdZm8Qz41Y	1:38:30	200,881 views	2.5K	1.1K	1,157
11	Mar 2021	24,	Economía para Homero: Combustibles más caros para tu jepeta	Explicación de la subida de los combustibles y a quien afecta más.	https://www.youtube.com/watch?v=QE1dDiDffdA	2:32	3,468 views	78	12	28
12	Mar 2021	25,	Baby Yunda perrea al Municipio de Quito	Análisis del debate entre Boscán y Vivanco sobre Jorge Sebastián Yunda, hijo del ex alcalde Jorge Yunda.	https://www.youtube.com/watch?v=EVnriygp4Gg	44.22	206,451 views	2.2K	303	538

13	Mar 26, 2021	La Pijamada: libros que se hicieron pelis	Vistazo de obras literarias.	https://www.youtube.com/watch?v=wvwDRnUEPPY	2:37	1,163 views	29	7	0
14	Streamed live on Mar 26, 2021	#MasticaditoPresidencial	Doménica y Christian nos cuentan cómo van las campañas de Arauz y Lasso.	https://www.youtube.com/watch?v=qG-zWUuS6uU	38.20	7,552 views	118	33	34
15	Mar 28, 2021	Veraz: ¿Por qué Sí Guillermo Lasso?	Entrevista de Carlos Vera a Héctor Yépez y su opinión de cómo debemos comportarnos a la política en las elecciones.	https://www.youtube.com/watch?v=vuONI5hyCEA	1:02:55	56,550 views	686	319	369
16	Mar 30, 2021	laPosta LIVE: No hubo people en el Concejo Metropolitano para hablar sobre Baby Yund	La directora Doménica Vivanco explica que no hubo quorum para la sesión del consejo metropolitano.	https://www.youtube.com/watch?v=EfobISa8M1Y	9:10	8,910 views	134	15	26

b) Tabla Ingovernables Ec

Datos recolectados el 13 de septiembre del 2021

N	FECHA	TÍTULO	DESCRIPCIÓN	ENLACE	DURACION	N DE VISUALIZACIONES	LIKES	DISLIKES	COMENTARIOS
1	Mar 1, 2021	INDIGNADAS - CAP 7 "Los resultados de la primera vuelta" ELECCIONES 2021	Los errores del CNE y la novela por la segunda vuelta electoral.	https://www.youtube.com/watch?v=R4faSHZ3jFs	9:16	2,457 views	103	27	18
2	Mar 7, 2021	Segmento Presidencial Indignadas - Andrés Arauz	Preguntas a Andrés Arauz, ex postulante a la presidencia.	https://www.youtube.com/watch?v=hWTnHHgvaN4	37.38	47,220 views	1.1K	882	1,055
3	Mar 8, 2021	En Top - Top #3	Top de los peores momentos de la Farándula ecuatoriana, (Juan Carlos Zevallos).	https://www.youtube.com/watch?v=jRcyeIA6vbk	8:00	2,113 views	212	9	24
4	Mar 10, 2021	PCQRC Noticias - Capítulo 1	Noticias que hicieron tendencias.	https://www.youtube.com/watch?v=N2BMeXOw4KU	33.19	9,229 views	449	18	48
5	Mar 12, 2021	INDIGNADAS - CAP 8 " Día Internacional de la Mujer "	Conmemoración y reflexión de la situación de femicidios.	https://www.youtube.com/watch?v=mO0SZX9zDI	4:25	1,217 views	61	44	29

6	Mar 2021	14,	RREDERENTES Capítulo 1 - Entrevista Selene López	Entrevistas a Selene López, Politóloga, Msc en Sociología Política, alumni LSE.	https://www.youtube.com/watch?v=nk4YDeCEAQQ	40.23	3,538 views	166	18	39
7	Mar 2021	16,	PCQRC Noticias - Capítulo 2	Segmento que hicieron tendencias.	https://www.youtube.com/watch?v=SX7isEj43Wo	28:10:00	6,304 views	343	25	46
8	Mar 2021	20,	IRREDERENTES Capítulo 2 - Entrevista con Pablo Dávalos	Entrevista a a Pablo Dávalos: Economista ecuatoriano con estudios de Maestría en Lovaina (Bélgica), y Doctorado en Economía por la Universidad Grenoble-Alpes (Francia). Profesor titular de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el área de Economía Política.	https://www.youtube.com/watch?v=SuGwEkMHK2E	52.05	5,450 views	273	12	55
9	Mar 2021	21,	De A Leva Y A Fondo	Live acerca de un conservatorio de la segunda vuelta de los postulantes a la presidencia del Ecuador.	https://www.youtube.com/watch?v=Hkp-gEOyPy8	3:46:05	33,782 views	820	48	91
10	Mar 2021	23,	PCQRC Noticias - Capítulo 3	Noticias de la última semana como: La lista revelada de los vacunados vips, la renuncia del ministro Rodolfo Farfán, el debate presidencial de marzo del 2021 entre Andrés Araúz y Guillermo Lasso.	https://www.youtube.com/watch?v=k6xRPUjBd0I	31.43	6,355 views	277	11	36
11	Mar 2021	25,	IRREDERENTES Capítulo 3 - Entrevista con Freddy	Entrevista a Freddy Carrión, defensor del pueblo por las manifestaciones en octubre.	https://www.youtube.com/watch?	42.11	11,748 view	465	32	77

			Carrión Defensor del Pueblo	v=uZLBFJbFKxc						
12	Mar 2021	26,	En Top - Top #4	Top de los peores momentos de la política ecuatoriana.	https://www.youtube.com/watch?v=29vxIkCb4Nc	8:42	2,898 views	206	16	21
13	Mar 2021	30,	PCQRC Noticias - Capítulo 4 - Entrevista junto a Fernando Casado	Noticias llega con un invitado 'on fire'. Fernando Casado, Docente universitario, defensor de los derechos humanos y la comunicación plural.	https://www.youtube.com/watch?v=Cy5EROLTOiE	38:55:00	24,099 views	864	136	188