

Evolucionando junto a los medios sociales V - Youtube

En las anteriores entregas de esta serie, he abordado la evolución de los principales medios sociales, puntualmente Facebook, Twitter y la naciente Pinterest. Hoy voy a hablar de otra red muy popular, que para muchos no es red social sino un servicio de videos: *YouTube*. Aunque es cierto que la función principal de *YouTube* es difundir videos, como la gran mayoría de estos son proporcionados por la comunidad y como es posible interactuar con estos (a través de comentarios, votaciones y otros), yo la considero una red social.

Según *Alexa*, una compañía especializada en información web, *YouTube* es el tercer sitio en internet más popular en Colombia, aunque en cuanto a tráfico puede estar en primer lugar (la estadística de *Alexa* habla de la cantidad de usuarios que ingresan a la página, no al tráfico que consumen). Desde hace unos cuantos meses *YouTube* cuenta con una versión local para Colombia, lo cual demuestra la importancia que tiene nuestro país

ANDRÉS JULIÁN GÓMEZ MONTES
CONSULTOR
EN INNOVACIÓN
Y ESTRATEGIAS
EMPRESARIALES
DE INTERNET



para esta plataforma propiedad de *Google*.

Con las anteriores credenciales que muestra *YouTube*, no es de extrañar por qué muchas empresas quieren tener presencia en este medio. Sin embargo, *YouTube* no es para todas las organizaciones, pues su principal medio de difusión (el video) es altamente exigente. Si su empresa constantemente produce videos, por ejemplo para televisión en forma de comerciales, publicreportajes y otros, no lo dude un instante, abra una cuenta en esta plataforma y suba todos y cada uno de sus videos. Incluso, si lo puede hacer, suba videos viejos que la empresa ha producido en el pasado. Por otro lado, si su empresa no realiza videos pero

piensa que lo puede llegar a hacer, *YouTube* puede ser una opción interesante. Algo importante sobre este medio, es que los videos no necesariamente tienen que ser de gran calidad y pueden ser estilo "caseros" o con una producción muy económica. De hecho, muchas empresas han optado por esta alternativa y han tenido grandes resultados. Hace poco entrevisté para un libro que estoy escribiendo a una empresa de Estados Unidos llamada *Blendtec*, que ha sido muy popular por triturar en licuadoras que ellos producen todo tipo de artefactos, como *iPhones* y *iPads*. Estos videos son "caseros", de baja producción, donde el presentador no es ningún actor sino el presidente y creador de la compañía. Sin embargo esto les ha dado un toque de autenticidad que les ha permitido vender un producto costoso (más de US\$300) a un mercado que no estaba acostumbrado a pagar tanto por una licuadora.

Ahora, otra elemento importante a tomar en cuenta es cómo

su empresa quiere ser considerada e identificada. En el anterior ejemplo claramente existe un elemento de burla y mofa, algo que a *Blendtec* no le importaba. Pero si su empresa es muy tradicional y conservadora, hacer esto puede ser altamente contraproducente.

Si por el contrario su empresa nunca produce videos y no tiene pensado hacerlo en el futuro, la decisión es muy sencilla: por el momento no cree presencia en *YouTube*.

SEGÚN ALEXA, UNA COMPAÑÍA ESPECIALIZADA EN INFORMACIÓN WEB, YOUTUBE ES EL TERCER SITIO EN INTERNET MÁS POPULAR EN COLOMBIA

Una característica opcional que tiene *YouTube*, si se les paga el dinero adecuado, es que pueden hacer campañas extensas interactivas y altamente llamativas. Por ejemplo el producto

Tip-Ex tiene una campaña muy bien pensada, donde un cazador intenta dispararle a un oso, pero se arrepiente. En lugar de dispararle, el cazador propone escribir actividades alternas como bailar (dance), tomar (drink), comer (eat). Son varias las situaciones cómicas y absurdas en las que salen cazador y oso y muestra un tipo de publicidad creativa diferente a lo tradicional. Para acceder a esta campaña, lo invito a buscar en *YouTube* la frase "A hunter shoots a bear" y seleccionar el primer video retornado.

Es mucho lo que se puede hacer en *YouTube*, además de que es uno de los canales donde se puede mostrar un amplio mensaje (de entrada, puede ser más complejo que un mensaje enviado por ejemplo desde *Twitter*). Así que la invitación es a pensar si su empresa puede ofrecer algo de alto valor en este medio. Además, piense que este es un medio para conectarse con sus usuarios y clientes, y aunque puede vender algo, el principal objetivo es crear conversaciones con estas personas.