

# Cultivando mejores **contenidos** en YouTube

YouTube Creators Bootcamp  
01/2024



YouTube

| KANTAR

Este *playbook* se creó con mucho cariño como una

# cocreación

entre exitosos creadores de YouTube de Brasil, México y Argentina, y por el **equipo de contenido de la plataforma**, para **inspirarlo(a) a crear contenidos más interesantes** para su público.



Escuchamos, directamente de esos creadores, las

## mejores prácticas

para producir contenidos involucrados y relevantes.

Este *playbook* presenta algunos de los **principales insights de esta sesión** para que usted, que trabaja con marcas, se destaque en sus próximos contenidos en la plataforma.

contenido

# Creadores participantes en este *playbook*



Gabie Fernandes  
Canal Gabie Fernandes



Pedro Loos  
Canal Ciência todo dia



Thiago Guimarães  
Canal Ora Thiago



Lito  
Canal Aviões e Músicas



Jooj Natu  
Canal Jooj Natu



Enaldinho  
Canal Enaldinho



Giovanna  
Canal Multi Girl



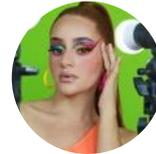
Ivo Lamboglia  
Canal Ivo Magia



Pedro Gelli  
Canal Gelli



Winona Lee  
Canal Wimona Lee



Lidyanne Bergman  
Canal Lidyanne Bergman



Erick Neeto  
Canal Erick Neeto



Cesar  
Canal CisarSalad



Janin Al Chair  
Canal Janin Al Chair



Mayte Canosa  
Canal Eme Makeup



Kay  
Canal Kaymenac



Mery  
Canal Diego Al Volante

creadores

**“Las marcas que no se conviertan en creadoras perderán para los creadores que se están convirtiendo en marcas”**

Gian Martinez - Winnin



contenido



¿Qué han hecho los creadores para mantener su

**relevancia**

con sus audiencias?

Para mantenerse,  
los creadores  
**desarrollan expertises**  
en varios temas que van  
más allá del momento  
frente a la cámara



ex  
per  
tise

### **Investigadores de tendencias**

Crean sus propios sistemas para buscar novedades y mantener una alta frecuencia de producción.

### **Líderes de comunidad**

Aprenden formas de interactuar y mantener al público involucrado y respondiendo durante el transcurso del tiempo.

### **Traductores de target**

Descubren trucos de lenguaje y formas de contar historias para su target.

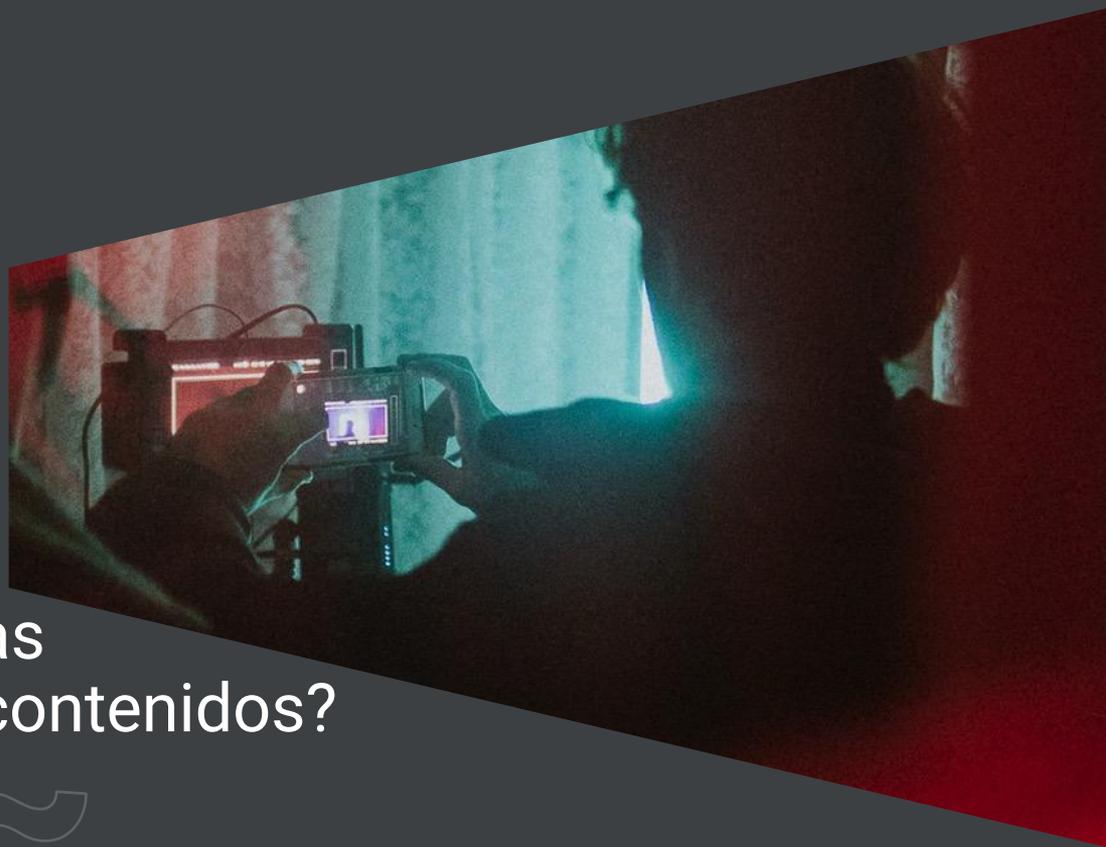
### **Pilotos de innovación**

Practican test & learn continuo para tener un mayor repertorio de soluciones, aceptando el riesgo de fallas.

¿Qué pueden

**enseñar**

los creadores nativos  
de YouTube a las marcas  
sobre cultivar mejores contenidos?



enseñar

# Cuatro pilares para cultivar mejores contenidos de marca, como hacen los creadores



## **Always on:**

Cultive un jardín perenne de contenido



## **Lenguas nativas:**

Trabaje con las especies locales



## **Cultive la comunidad:**

Estreche la relación con los polinizadores



## **Bambalinas:**

Muestre la preparación del terreno

# ***Always On:***

Cultive un jardín  
perenne de contenido

¿Por qué hablar con su público sólo 2 o 3 veces al año  
si su marca puede estar presente el tiempo entero?

# Always On:

## Cultive un jardín perenne de contenido



### 1.

**Mantener el involucramiento continuo ayuda a construir credibilidad**

Los consumidores buscan un involucramiento continuo después de la compra y su necesidad de confianza ha aumentado (*Edelman Special Report Trust Barometer, 2023*).

### 2.

**Un mayor involucramiento se produce al atender diversas necesidades de contenido**

*"Las personas quieren conversar, quieren consumir contenido, quieren aprender, quieren ser inspiradas, always on, pero ellas no quieren comprar always on."* Creator Entertainment.

### 3.

**Estar Always On no significa "entrar en cualquier moda"**

*"Que la marca sea Always On no significa entrar en todo, aceptarlo todo para estar en la moda. Sino lo que es estratégico para la marca, lo que agrega"*. Creator Entertainment.

## Tips:

# Cómo poner “Always On” en la práctica



### Cruzar intereses

Comprender mejor las otras afinidades del target ayuda a extender la conversación.

Por ejemplo, si a su público le gusta la moda y el gaming, se puede combinar esos temas (por ej., con eventos en línea en los juegos y con las skins de los personajes) y también activar su marca siguiendo la estacionalidad de cada uno de ellos.

### Frecuencia definida

La planificación más frecuente de contenido permite adaptarlo a lo que es relevante en ese momento.

Por ejemplo, si durante una campaña ocurre alguna noticia importante en la semana (como el Día de la Amistad), es posible redefinir la ruta para integrar ese tema con la narrativa de marca.

### Mensaje gradual

Incluir fragmentos del mensaje de forma natural en otras narrativas, sin que parezca forzado, funciona mejor cuando se está presente el tiempo entero.

Por ejemplo, para hablar de un tenis/zapatillas, se puede hablar de estilo en una historia de un creador yendo a una fiesta, de desempeño en otro momento de entrenamiento o de tránsito en la ciudad, etc.

### Revisión continua

Un proceso de “test & learn”, con retroalimentación continua en el transcurso del tiempo, permite que la marca se vaya ajustando mejor a las respuestas del público y a los *inputs* del equipo creativo:

Por ejemplo, si notan que el público de otro país reaccionó mal a algún punto específico del lenguaje del creador, se puede ajustar ya para el próximo film.

# Caso de referencia

## **Campaña de Listerine con Ciência Todo Dia**

Videos cortos lanzados en el periodo de un año, entrelazando los temas del canal con los temas de la marca, con margen para adaptar según ocasiones especiales. Por ejemplo: “¿Puedes hablar de ciencia y relacionarla con noticias que salieron esta semana”?



**Vea:** <https://youtu.be/iCILzoec4Gg>

# Lenguas nativas:

## Trabaje con las especies locales

Aprovechar los diversos formatos  
y la forma de hablar que surgen  
naturalmente en YouTube.

# Lenguas nativas:

## Trabaje con las especies locales



1.

### Converse con el consumidor sin interrumpir su rutina

Utilizar los lenguajes nativos de YouTube, por medio de las formas de hablar, de usar la cámara, hacer cortes y edición, formas de contar historias e incluso la personalidad de los artistas involucrados permite que la marca se comunique de manera menos invasiva.

2.

### Existen barreras de lenguaje - entre regiones y países distintos

Las jergas locales pueden ser un problema cuando se leen en otra región; palabras en español pueden tener pesos muy diferentes de un país a otro - para superar eso, es fundamental analizar la retroalimentación continua del público.

3.

### Escuche lo que los aliados creativos tienen para enseñarle

Quien crea contenido en plataformas con frecuencia acumula conocimiento cualitativo sobre la mejor forma de entregar el mensaje de producto, dentro del formato Shorts o largo, para públicos específicos.

4.

### Procure respetar las voces auténticas para no parecer forzado

Cuidado al intentar adoptar jergas de los jóvenes para hablar con la Generación Z y parecer 'cringe' (avergonzante) "Sé que cuando algo suena forzado, el público lo nota", Creator Entertainment.

## Tips:

# Cómo utilizar el **lenguaje nativa** en la práctica



### Estilos de contenido

**Estilos nacidos y crecidos en YouTube**, como transmisiones en vivo, *videopodcasts*, reacts, novelas, análisis, *speedruns*, parodias, *gameplays*, clips, videos de karaoke, *creepy pastas*, etc.

Por ejemplo: los *videopodcasts* se convirtieron en un gran formato de tendencia en los últimos años, pero también existen posibilidades nativas muy interesantes en verticales diferentes, como *games* o *skate*.

### Técnicas audiovisuales

**Trucos aprendidos por los creadores y artistas que conversan con el target deseado:** de edición, juegos de cámara, trucos de guion (ritmo, estructura) para captar la atención

Por ejemplo: Un creador aprendió a empezar cada video con el resumen de la pauta; o a dar un ritmo acelerado en los cortes para captar la atención de la Generación Z con quien él habla.

### Lenguaje verbal

**Estilo específico:** jergas, bordones, diálogos, uso de 'malas palabras' o expresiones más coloquiales vs. vocabulario más formal

Por ejemplo: Una creadora aprendió que crear bordones propios genera interacción del público con el transcurso del tiempo, lo que podría no funcionar con otros públicos.

### Recursos adicionales

**Otros aspectos que comunican de forma tácita:** gestos, manierismos, regionalismos u otras características culturales (además de cortes demográficos tradicionales como edad y género)

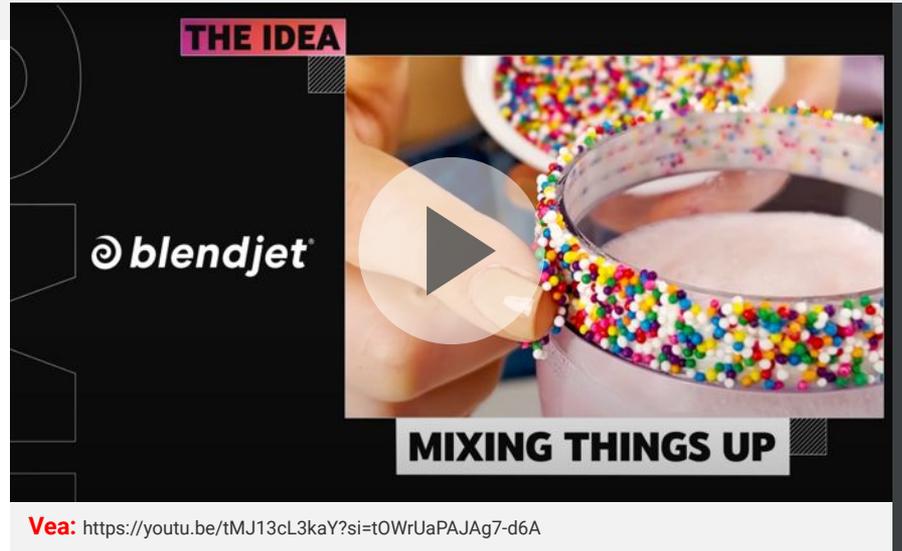
Por ejemplo: Un creador LGBTQIA+ del noreste de Brasil, que habla sobre política, comunica de manera diferente que una creadora paulista de contenido infantil.

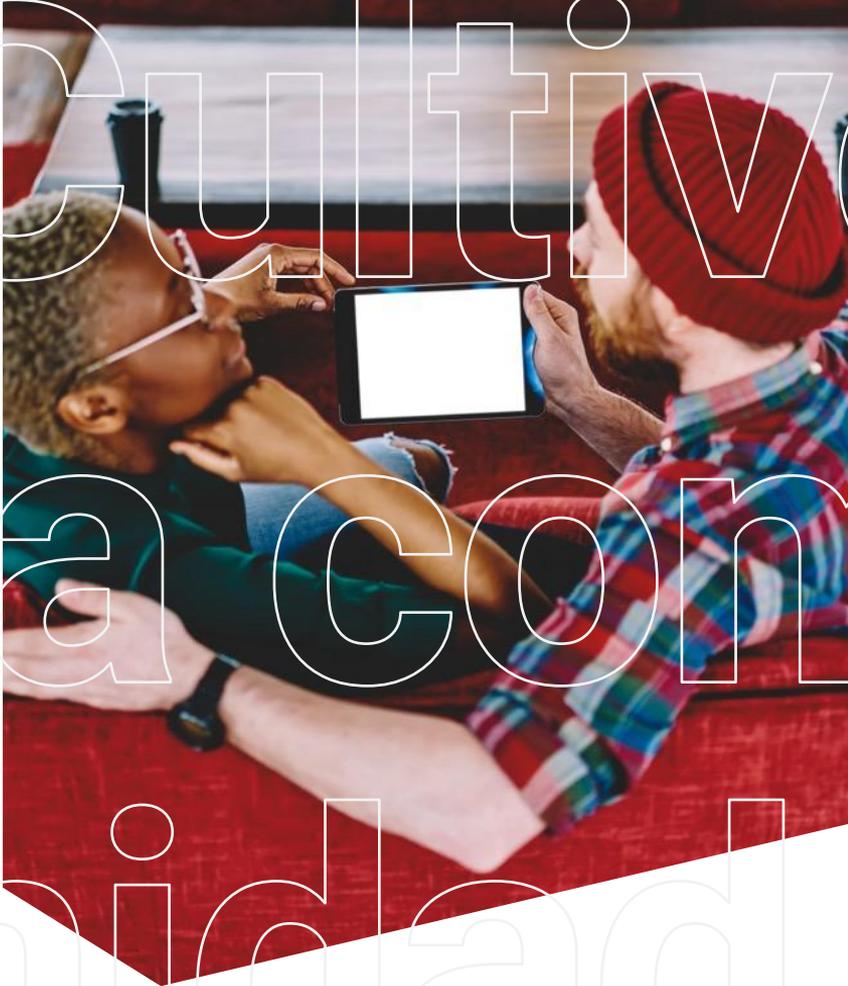
# Lenguas

## Caso de referencia

### Campaña BlendJet

La campaña utiliza *trends* famosas de YouTube, como *tiny food*, objetos con forma de torta o recetas de dulces, para lanzar diferentes formatos de videos para mostrar el producto e involucrarse con diferentes públicos.





# Cultive la comunidad:

## Estreche la relación con los polinizadores

Crear relaciones más sólidas y  
cercanas con los consumidores.

# Cultive la comunidad:

## Estreche la relación con los polinizadores



1.

### **YouTube construye públicos fieles e involucrados**

Debido a las características de YouTube, la comunidad tiende a ser más leal y activa con el transcurso del tiempo. *"Más que otras plataformas, en YouTube construimos una afinidad con el público que va más allá del creador"* Creator Lifestyle.

2.

### **Para crecer en YouTube es necesario permitir crecer**

El modelo de trabajo en collab es ideal cuando se trabaja con creadores, artistas y aliados de la plataforma: así hay reciprocidad entre los involucrados, la naturaleza de la marca y del productor de contenido no quedan descaracterizadas, el público no pierde el interés y todos ganan.

# Creative

## Tips: Cómo **cultivar comunidades** en la práctica



### Explorar herramientas

**Comprender y utilizar herramientas más allá de los videos**, como encuestas, comentarios que ayudan a continuar la conversación después de que el video termina

Por ejemplo, se puede invitar a las personas a sugerir nuevos temas de videos, absorber preguntas, aprender de las comunidades sobre otros temas de interés del público, etc.

### Consistencia en el transcurso del tiempo

**Estar presente de forma frecuente, constante y consistente.** No aparecer sólo en el momento de la venta. Después de todo, la comunidad es algo que se construye de forma lenta y orgánica. Es necesario regarla y cuidarla constantemente.

Por ejemplo, mantener las etapas iniciales del embudo y la salud de la marca fortalece las posibilidades en el momento de la conversión.

### Profundizar el conocimiento

**Hacer estudios para descubrir otros intereses de los consumidores** que tengan afinidad con los valores de la marca y producir contenido relacionado.

Por ejemplo, los estudios exploratorios para descubrir más matices y detalles del público pueden alimentar nuevos contenidos.

### Aumentar red

**Descubrir aliados con ideas afines y desarrollar una red de alianzas**, alimentando temas paralelos que tengan alguna conexión con los temas de afinidad de la marca.

Por ejemplo, la propia red de YouTubers puede funcionar como una comunidad, por medio de *collabs* y acciones conjuntas.

# Cultivate

## Caso de referencia

### Campaña de Oreo - Mondelez

La campaña utilizaba la herramienta de Comunidades en YouTube para obtener información sobre los temas de interés del consumidor de Oreo, y el objetivo era utilizarlos para enriquecer los nuevos activos de la campaña con nuevos temas y recetas de interés.



# Bambalinas:

## Mostrar la preparación del terreno

Mostrar las bambalinas, autenticidad, vulnerabilidad y vida real.

# Bambalinas:

## Bambalinas:

### Mostrar la preparación del terreno



1.

#### El público está interesado en tensiones y conflictos

Los contenidos que muestran que las marcas también están compuestas por personas, como las tormentas de ideas y los "errores de grabación", acercan al consumidor.

2.

#### Quien habla con todo mundo no habla con nadie

*"Usted necesita abrazar su verdad. Quién es, para las personas que son de esa manera, así como usted, aunque la mitad del mundo no sea así. Hay una mitad que va a serlo, que va a vestir la camiseta con muchas más ganas".*  
Creator Games.

3.

#### La espontaneidad importa; humaniza la marca

*"Las marcas idealizan mucho ese mundo perfecto, plástico. Al mismo tiempo, todas hablan de la misma manera. No hay vulnerabilidad, no hay autenticidad. Nadie quiere transmitir, nadie quiere generar incomodidad".* Creator Entertainment.

## Tips:

# Cómo mostrar la **preparación del terreno** en la práctica



### Tomar decisiones

**No tener miedo de tomar posiciones, de asociarse con causas e ideas** que tengan sentido para la marca. La claridad de posicionamiento puede alejar a algunos, pero refuerza el vínculo con los más leales.

Por ejemplo, una marca puede decidir apoyar a vendedores de comunidades minoritarias y aumentar la relevancia de la marca al ofrecer impactos concretos en su proceso productivo.

### Mostrar procesos

**Mostrar el modo de producción y las personas que están detrás de la marca** hace que las personas sientan que la marca es más 'gente como nosotros'

Por ejemplo, un creador a veces muestra a su familia, cómo se hacen los videos y las risas, dudas y soluciones en el camino; eso también podría hacerse con las personas y procesos reales que están detrás de la marca.

### Ser plataforma

**Ser una plataforma para artistas, personas, causas, creadores e ideas** que se presenten de manera más abierta y vulnerable. Asumir un papel para ayudar a la semilla a florecer.

Por ejemplo, una marca puede fomentar el crecimiento de diversos artistas en ascenso que tienen la libertad de mostrar más vulnerabilidad de la que la marca tendría institucionalmente.

### Permitir críticas

**Una marca abierta a abordar temas delicados y a lidiar con críticas** acaba ganando otro nivel de involucramiento.

Por ejemplo, algunas marcas juegan con características negativas de sus servicios, se permiten un cierto nivel de autoironía o crean contenido de análisis críticos y sinceros en la categoría.

# Bam

## Caso de referencia

### Campaña Dove

Utilizando la inteligencia artificial, la marca conversa con madres e hijas para entender la influencia "tóxica" sobre el aspecto físico femenino, abordando un tema delicado de conflicto y mostrando todo el proceso de creación de la campaña.



**Vea:** <https://youtu.be/7V4Xpaut9TE?si=aaPSJcfv9wYNZ7dn>

# Cultivando mejores **contenidos** en YouTube

YouTube Creators Bootcamp  
01/2024



YouTube

| KANTAR