

YouTube, un aliado para las marcas

Cada mes, YouTube cuenta con 1.000 millones de usuarios únicos en todo el planeta (20 millones sólo en España), y llega al 73% de la población menor de 35 años, y al 60% de la población adulta de 45 a 55 años. Cada minuto se cargan 100 horas nuevas de vídeo en este site que ha abierto enormes posibilidades a las marcas, tal y como quedó de manifiesto en una sesión de continuidad celebrada en el campus de Madrid esta semana y dirigida a antiguos alumnos.

"La tecnología ha cambiado la forma de crear y de consumir contenidos", reconoció Fuencisla Clemares, directora de Negocio Retail, Tecnología y Clasificados de Google España. Tanto es así, que hoy cualquiera es capaz de producir vídeos gracias a los smartphones y tabletas. Un fenómeno que, además, es imparable. Actualmente ya se accede al 40% de las grabaciones de YouTube a través de dispositivos móviles. Y las previsiones apuntan a que en 2018, casi el 90% del consumo total de internet serán contenidos en formato de vídeo.

"La clave es la exponencialidad: los contenidos quedan ahora en manos de la gente", señaló Luis Marqués, responsable de Branded Content en Google España. Este nuevo entorno no ha pasado desapercibido para las empresas, grandes y pequeñas, que ven en YouTube un ámbito excelente para contar historias y llegar al público que desean.

Entre otras ventajas, la plataforma permite segmentar con facilidad la audiencia, interactuar con el consumidor y medir en tiempo real el impacto de los mensajes. Cada día, más compañías apuestan por YouTube para construir su imagen de marca, anunciarse, dar respuestas a las preguntas de los usuarios, y relacionarse con ellos a partir de sus pasiones o intereses ofreciéndoles contenidos muy específicos que van más allá de lo meramente publicitario.

"YouTube es como una nueva televisión que favorece la buena creatividad, aprovecha la tecnología, optimiza el alcance e impacta sobre la audiencia que realmente interesa", expuso Marqués. Además de crear un buen anuncio diferente y original, otro gran reto al que se enfrentan las marcas en YouTube es el de saber mover sus contenidos en las redes sociales para llegar a la mayor audiencia posible.

También es importante generar engagement con los usuarios, algo que para el profesor de Dirección comercial del IESE Julián Villanueva "es casi una utopía, porque en general, la gente no quiere ser amiga de las marcas en las redes sociales". Lo demuestra, por ejemplo, el hecho de que muy pocas campañas virales acaban en éxito.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Telecomunicaciones](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>