



Cómo cautivar a los más chicos en YouTube

Publicación
Noviembre 2015

Toobys es uno de los canales de videos para niños más relevantes de la región. Aquí, dos de sus principales referentes explican su estrategia de contenidos y por qué eligieron a YouTube como plataforma principal de distribución. Y cuentan, además, cómo construyen la relación con su audiencia.

think with **Google**

Toobys es una creación de una empresa argentina (VidClub) con videos para chicos de entre 0 y 5 años. En el último mes, los usuarios consumieron casi 9 millones de minutos en su canal en español. Este cuenta con 40 mil suscriptos y 400 mil nuevos se suman cada mes. En sus historias privilegian la diversión pero sin olvidar lo educativo: gracias a sus personajes, los chicos pueden aprender los colores, las letras, los números, los medios de transporte y los animales. “Los nenes en esas edades descubren el mundo, entonces, casi todo es considerado aprendizaje”, explica Emanuel Goldschmidt, CEO de la empresa.

A pedido del público

De pensar en las audiencias se trata el éxito de Toobys. Si bien sus contenidos se propagan por muchos países con diferentes lenguajes, la universalidad del lenguaje para niños les permite llegar a distintas culturas y, además, en distintos husos horarios, pero en los mismos momentos. Sus horarios más altos de rating, por llamarlos de alguna manera, son similares: cuando los chicos llegan del colegio, o a la hora de irse a dormir. Por eso, desde las 5 de la tarde hasta las 10 de la noche (en distintas partes del Planeta) es el horario más fuerte para el canal.

Allí fue donde Toobys encontró su comunidad de padres, tíos, abuelos y demás adultos que utilizan sus videos para entretener a los niños. “Lo que pasa en digital es que la persona lo puede ver cuando quiere, como quiere, desde el dispositivo que quiera, entonces, tarde o temprano, encuentra al público del otro lado. Por otra parte, para todos los contenidos en YouTube hay, al menos, una microaudiencia dispuesta a consumir”, explica Goldschmidt.

Posibilidades infinitas

Todo su contenido es original y producido exclusivamente por ellos. Desde las canciones hasta la animación. Desde que empezaron, llevan realizados más de 70 videos y para fin de año terminarán con 100. Y eligieron YouTube como la principal plataforma para difundir sus contenidos.

“Creemos que YouTube es una de las formas más democráticas de empezar a distribuir nuestras creaciones porque las plataformas digitales te posibilitan tener una forma muy libre de empezar. En el caso de YouTube, abris un canal y empezás a distribuir contenido desde ese momento y es una excelente forma de llegar al consumidor de manera directa, sin ningún intermediario”, destaca Goldschmidt. Para Fernando Abdala, director creativo, una de las claves es que “cualquiera puede proponer sus contenidos y empezar a dialogar directamente con la audiencia”.

Según el CEO, también se benefician de que YouTube sea el segundo buscador del mundo. “Hay muchos videos de how to, de cómo solucionar una problemática que tengas en tu casa, de cómo hacer una chocotorta, de cómo cambiar la goma de un auto, de cualquier cosa, entonces, en nuestro caso sabemos que las madres o los padres van a buscar por los títulos de las canciones o van a buscar ‘enseñarle a mi hijo a contar hasta 10’”, revela.

Estrategias para enganchar al espectador

Para Toobys, existen varios items que siguieron paso a paso de la guía de YouTube para creadores de contenido. Fundamentalmente, se basaron en tres ejes: la calidad de los contenidos, una programación sostenida y consistente y, luego, una interacción profunda con la audiencia.

“Hoy hay que pensar los contenidos para que sean multiplataforma porque es la manera en que los consumimos.”

“Nosotros ponemos en nuestra licuadora creativa un montón de variables: el tiempo de consumo, el tipo de dispositivo (que se vea y escuche bien en todos lados) y pensamos los contenidos con temáticas que la gente pueda compartir, dialogar, y que propongan una enseñanza”, señala Abdala. Para hacer Toobys entre músicos, cantantes, animadores, ilustradores, creativos, participan entre 20 y 30 personas, dependiendo el video.

Consejos para quienes quieran producir contenidos exitosos

Tanto para Abdala como para Goldschmidt, cualquiera que desee desarrollar contenido digital tiene que privilegiar, en primer lugar, la calidad del contenido. Pero, luego, existen otras recomendaciones:

- **Pensar la audiencia.** Tener en cuenta al público al que se dirige, cuáles son sus competidores, analizar los dispositivos, los países donde la audiencia está conectada. Esto es clave porque determinará la duración, el tono y las temáticas -entre otras cosas- que tendrán los videos. En el caso de los niños, según Goldschmidt, las audiencias son globales y similares, por lo cual con sólo traducir el contenido pueden llegar a mucho más mercados con la misma pieza.

- **Describir bien los videos.** Para llegar a las audiencias es muy importante saber cómo proponerles esos contenidos y que sean fáciles de encontrar. En eso se incluye a los títulos, el resumen y los tags, entre otras herramientas que incluye YouTube

- **Cuidar al público.** Responder rápidamente a los usuarios, atender sus solicitudes, sus comentarios e interactuar con ellos. En el caso de Toobys, incluso han llegado a enviar a fanáticos posters imprimibles para decorar cumpleaños de niños o realizan envíos de DVDs a pedido.

Sin dudas, Toobys es un referente de contenido en YouTube. Con una estrategia sólida para alcanzar su target en la plataforma, alcanzaron cifras incuestionables a nivel mundial. Y, gracias a su contenido original, creativo y, sobre todo, con una programación sostenida y consistente, lograron una interacción permanente con su público.



<https://www.youtube.com/watch?v=LXw5bnV6TRw>