

The image shows a hand-drawn business diagram on a chalkboard. A hand is pointing to the word "Function" which is circled in white. Below it, there are several categories of business functions: "Product & Service", "Technology", "Enterprise Infrastructure", "Supply chain", "Customers", and "New services". To the right, there is a vertical stack of puzzle pieces labeled "ERP", "MRP", "HRP", "JT", and "R&D". Below that, the letters "ERP" are written in a large, bold font. At the bottom, there are some starburst shapes and arrows.

Function

LA GUÍA DEFINITIVA PARA EL MARKETING DE VIDEO

ÍNDICE

- 1** Comenzando con el marketing de video
- 2** ¿Cómo puedo crear una estrategia de marketing de videos?
- 3** ¿Qué tipo de video debería hacer?
- 4** ¿Cuáles son las 3 etapas de la producción de video?
- 5** ¿Cómo aumenta el video el SEO?
- 6** ¿Cómo distribuyo mis videos?
- 7** ¿Cómo puedes saber si tu video es exitoso?
- 8** Conclusiones

Capítulo 1

Comenzando con el marketing de video



Si estás leyendo esto, es porque conoces la importancia del Video Marketing. Las marcas ya no se pueden conformar con comunicación escrita y publicaciones de imágenes. Hoy en día necesitas destacarte en el océano de contenidos digitales con los que somos bombardeados todos los días. Es fundamental que tu marca realice videos de calidad para separarte de la competencia y generar más ingresos.

Si no has empezado con esta creación de contenidos, ya estás atrasado. Si solo hiciste un video y te olvidaste de crear más, sigues atrasado. La producción de marketing de videos no es algo que solo se hace una vez, sino que debe ser constante en términos de calidad y consistencia de publicaciones. Esto puede ser muy exigente, especialmente si los contenidos los vas a realizar tú.



¡Ahí es donde entramos nosotros!

En esta guía, vas a aprender los elementos del Video Marketing, desde saber qué tipo de video necesitas hasta cómo distribuirlo para obtener los mejores resultados.

Capítulo 2

¿Cómo puedo crear una estrategia de marketing de videos?

Estas estrategias no son algo nuevo. Sin una investigación y estrategia previa, no deberías lanzarte a hacer un video. Sin estrategia de marketing no tienes rumbo. Tener esta estrategia clara no solo te organiza tu tiempo y tu empresa sino que te indica con más claridad tu presupuesto, tu plan cronológico, tus tasas de conversión y tus procesos de producción.



**Puntos
claves
para empezar
con tu
estrategia
de marketing**

Idealmente, deberías crear un video para cada etapa del Embudo de Marketing



Atracción: El consumidor se vuelve consciente de un problema que tiene que ahora desea solucionar. Esta fase debe introducir tu marca y atraer a nuevos clientes potenciales.

Interés: El cliente ahora muestra un interés por solucionar su problema; ahora está buscando alternativas y soluciones. Gracias al video, tu opción debe ser la primera consideración que tiene.

Deseo: El cliente te ha elegido y ahora está buscando maneras de comprar tu producto o servicio a través de tus plataformas. Es fundamental que tus espacios de compra sean accesibles rápidamente para pasar a la siguiente etapa.

Venta: Se realiza la venta. El cliente ha solucionado el problema que le planteaste desde la atracción y se siente ahora más realizado ¡No pares de hacer videos acá!

Fidelización: Si quieres que tus ventas suban rápidamente, continúa publicando tus piezas para que los clientes vuelvan a comprar y siempre te tengan en el radar de compras. Constante recordación de tu marca y promoción de nuevos productos y descuentos a través del video te garantizarán un retorno constante de las personas que ya te compraron algo directamente.



Encuentra tu público específico

Ahora que tienes tu guía de marketing, es hora de determinar ¿A quién le vas a vender?

Si no sabes a quién le vas a promocionar tus videos, lo más probable es que no serán muy eficaces. Los que tienen que ver tu video, no lo verán y los que los ven, no les interesará tu oferta, entonces ¿Cómo encontrar a tu público?

La clave es tener claro tu Buyer Persona; si ya tienes uno, ya estás avanzado. Si has hecho la tarea desde el inicio de tu compañía, ya deberías tener un Buyer Persona o varios. Estas personas que definiste son las mismas que estarán contentas de ver tus videos.

¿Para quién es tu producto o servicio? Este es el Buyers persona.

¿Cuál es el propósito de tu video? Aquí se encuentra todo el proceso del embudo de Marketing.

¿En dónde navega tu audiencia en internet?

Esto te informará por qué plataformas distribuyes tus videos.

Tener estos 3 factores claros, te garantizará saber exactamente para

quién hacer tu video, cómo y en dónde.

Establece qué historias quieres contar

Este puede ser el paso más divertido del proceso y, al mismo tiempo, el más difícil. Aquí te colocamos 4 elementos importantes que te pueden ayudar en tu camino por este proceso creativo:

Establecer un protagonista con una meta: Esta persona debe ser la representación de tu público objetivo.

¿Cuál es el conflicto?

Este es el problema que le planteas a tu público.

¿Cuál es la búsqueda?

Aquí es donde introduces tu producto o servicio para solucionar el conflicto.

¿Cómo soluciona tu marca la búsqueda?

Esta es la parte donde muestras cómo tu marca soluciona el conflicto y cómo se diferencia de la competencia.

Todos estos elementos conformarán el viaje del espectador en donde se muestra la misión de tu marca.

Sin embargo, no lo pienses de manera tan robótica. Las personas son atraídas más por las emociones que por la información de tu empresa y tus misiones. Tienes que establecer el tono que le quieres dar y la reacción que deseas inducir en tus espectadores ¿Quieres generar risa? ¿Un sentimiento inspirador? ¿Triste? ¿Feliz? ¿Serio? ¿Dinámico?

Sea cuál sea la emoción que elijas, esa elección debe tocar todas las partes del guión y la producción para que haya una unidad y el mensaje sea más eficiente. Elige bien tus mensajes y emociones, no quieres dar una mala impresión sobre tu empresa ¿Verdad?

Elige bien tus mensajes y emociones, no quieres dar una mala impresión sobre tu empresa ¿Verdad?



A hand holding a glowing lightbulb against a dark background. The lightbulb is illuminated, casting a soft glow. The background is dark, making the lightbulb stand out.

NO OLVIDES EL PROCESO CREATIVO

Si quieres que tus videos tengan un verdadero impacto, es fundamental que entres en un diálogo constante con tus realizadores creativos, directivos y departamentos. Debes estar abierto a recomendaciones, nuevas ideas y retroalimentación de todo tu equipo para que el video se pueda realizar tomando en cuenta todas las perspectivas de la empresa y, por supuesto, de tus realizadores.

Mantén el rumbo (en lo posible)

Desde que empiezas en este proceso de realización, deberías tener claro tu cronograma ¿Cuándo empieza la producción? ¿Cuándo se entrega el guión, el concepto? ¿Cuándo se va a grabar? ¿Cuánto tiempo se demora la Post producción? ¿Cuándo se debe tener listo? ¿Cuándo se van a publicar los contenidos?

Tener estas preguntas claras, te ahorrarán muchos dolores de cabeza y te mantendrán más organizado. Supervisa constantemente el proceso de producción, en qué etapas se encuentran y cuánto falta para finalizar. Igualmente, no olvides mantener a todo tu equipo involucrado al día.

A veces, los retrasos suceden. El video de pronto tomó más tiempo en realizar de lo esperado o simplemente sucedió un percance en la producción que desaceleró el proceso. Mantén la calma, reorganiza tu cronograma y sigue para adelante. Es mejor un video publicado un poco más tarde de lo esperado que nunca publicarlo en primer lugar.

Mantén un presupuesto realista

Tu planeación y estrategia es muy importante, pero si no tienes un presupuesto, no vas a lograr nada. Ten claro qué se puede grabar internamente y cuándo necesitas el apoyo de una productora audiovisual profesional. No le inviertas tiempo a videos que no vas a poder realizar por falta de presupuesto. Por el contrario, analiza cuánto dinero estás dispuesto a invertir y eso te dará un aproximado de lo que puedes realizar con dicho presupuesto.

Si no estás seguro de cuánto dinero cuestan tus ideas, haz una investigación, pregúntale a expertos y obtén asesorías. Compara precios de producción pero nunca olvides que a veces lo más barato, no es la mejor opción en términos de calidad. La mayoría de productoras y agencias están dispuestas a darte un aproximado realista de lo que se puede realizar con tu presupuesto para obtener la mayor calidad posible.

Por supuesto, ciertos videos cuestan mucho más que otros. Si no tienes mucho capital para invertir, es mejor que realices piezas pequeñas bien hechas a piezas ambiciosas con poco presupuesto pues puede que el producto final se vea “barato” y “falso”.

Capítulo 3

¿Qué tipo de video debería hacer?

Si estás leyendo esto, es porque conoces la importancia del Video Marketing. Las marcas ya no se pueden conformar con comunicación escrita y publicaciones de imágenes. Hoy en día necesitas destacarte en el océano de contenidos digitales con los que somos bombardeados todos los días. Es fundamental que tu marca realice videos de calidad para separarte de la competencia para generar más ingresos.



Los 5 tipos de videos más populares

Todos los videos tienen ventajas y desventajas. Si te encuentras perdido con el tipo de contenido que deseas, a continuación, te explicaremos los videos más comunes para que hagas la mejor elección.

Comerciales: Claramente los más populares, los comerciales son cortos y atrapan la atención inmediatamente. Son excelentes piezas para presentar las misiones de tu empresa de una manera entretenida, presentar tus productos o servicios y agregar un llamado a la acción para ventas posteriores a la pieza. Su misión principal es atraer a nuevos clientes y mantener atrapados a los que ya tienes para que vuelvan a considerarlos como una opción. Tienen una duración entre 30 segun-

dos y 1 minuto aunque los tiempos pueden variar según tus necesidades. Son ideales para ser promocionados en televisión, Youtube, tu página web u otras redes sociales. Los comerciales más eficientes son los que causan más impacto visual y son atractivos de ver y escuchar, es la perfecta combinación entre información y entretenimiento.

Contenidos para redes sociales: Este tipo de videos están más enfocados para consumo inmediato.



Son contenidos dirigidos a redes como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros. Estos videos están diseñados para ser compartidos rápidamente y que sean muy fáciles de digerir. Ten en cuenta el medio por donde serán reproducidos, muchos videos hoy en día se ven sin audio y se pueden reproducir en un loop infinito. Úsalos a tu ventaja para interactuar con tus clientes por tus redes y como fuente inmediata de retroalimentación de tu público objetivo para seguir promocionando tu marca en el futuro.

Videos explicativos: Este tipo de videos le explica más a tu audiencia sobre tu empresa, marca, producto o servicio. Tu meta con este video es explicar más en detalle ¿Cómo y por qué tu empresa soluciona los problemas de tus clientes? Estos contenidos suelen ser más largos con una duración promedio entre 2 y 3 minutos. Tienes la libertad de explicar lo que quieras de tu negocio, pero siempre ten en mente que tienes que explicar ¿Cuál es el problema de tu audiencia? ¿Cómo soluciona tu empresa el problema? Y ¿Por qué te deberían elegir sobre los demás?



Video de producto: La meta principal de estos videos es presentar tu producto de la manera más atractiva posible. Es tu oportunidad de presumir las características de tu mercancía y te da espacio para resaltar por qué eres mejor que tu competencia. Estos videos pueden durar entre 20 segundos y 50 segundos y son diseñados para ser dinámicos, breves y directos. Es esencial que el nivel de producción del video sea muy alto con gran fotografía, sonido, música y animaciones; de esta manera, la calidad del video es el reflejo de la calidad de tu producto.

Testimonios: Con una duración entre 30 segundos y 2 minutos, estos son aquellos videos que muestran el uso de tu producto o servicio hablando de los beneficios de apoyar a tu empresa. Cuando se tiene una retroalimentación honesta y directa con una persona, puede tener más fuerza que cualquier cosa que comuniqués desde tu empresa hacia tus clientes. Según estudios, el 90% de los consumidores dicen que sus decisiones de compra son influenciadas por reseñas online, ya que estas le dan más credibilidad y convencen mejor a tus prospec-

tos. Los videos son la manera más entretenida de presentar una reseña ya que la hace más personal y dinámica que leerlas. Aunque los testimonios se graban con personas comunes a las que se les soluciona un problema, muchas marcas optan por llamar a celebridades, influencers y figuras públicas para impulsar más su nombre y darle una etiqueta de prestigio.



¿Qué estilo de video deberías crear?

El estilo se refiere de una manera más amplia al tono del mensaje en el que te vas a comunicar; es la forma del producto. Esto incluye decisiones estéticas como gráficas, diálogos, locución, actores, edición, sonido, música, colores y locaciones. Bien elegidos, estos elementos tienen un gran poder para llamar la atención y definen el sentimiento que tendrán tus piezas en tus clientes.

Estilo de vida

Estos videos le apuntan a llegar directamente a tu audiencia demográfica. Ayuda a visualizar cómo tus productos o servicios se pueden integrar en su día a día. Dependiendo de lo que ofreces, esto se debe ver reflejado en el estilo del video. Si tu marca tiene un estilo minimalista y elegante, así debe ser tu video. Si ofreces un producto tecnológico, moderno y colorido, así debe verse tu video. El estilo de lo que ofreces se debe palpar en todos los aspectos del video de estilo de vida.

Mini documentales

Este estilo se concentra en expresar las misiones y valores núcleo de tu

compañía. Usualmente, se presentan entrevistas con empleados y clientes fidelizados. Aunque los documentales largometrajes tienen tiempo para desarrollar un discurso complejo, para que tu mini documental sea eficiente, debe ser corto y al grano. Debe explicar claramente el qué de tu compañía, el cómo y el por qué. Debes plantear la pregunta ¿Por qué debería el espectador prestar atención a tus mensajes? Si tienes estas preguntas claras, el mini documental debe ser capaz de explicar todo esto en menos de 1 minuto ya que después de ese tiempo, la atención del espectador baja monumentalmente y probablemente lo dejen de ver.



Videos Narrativos

Son probablemente el tipo de videos más reconocibles aparte de la animación. Usan estructuras clásicas de Storytelling y crean una historia con un protagonista con un conflicto; tu compañía entra en la historia y le ayuda al protagonista a superar sus problemas. Estudios dicen que hay un 80% más recordación en los usuarios cuando se presenta con una narrativa clara con personajes con los que se pueden identificar. Utiliza tu Buyer Persona para crear un protagonista e introdúcelos en una historia común con la que se puedan identificar. La historia no tiene que ser real, pero tiene que sentirse verídica para que tu público se pueda identificar. Este tipo de videos son una experiencia y se deben sentir como una pequeña película de tu empresa.

Animación

Estos videos son probablemente los que más captan la atención. Casi todos los videos pueden ser animados o al menos integrar la animación con otro material audiovisual. Hay infinidad de estilos que se pueden explotar y son una gran herramienta para explicar procesos o conceptos complicados de una manera atractiva y sencilla. No hace falta ser un experto para ver la versatilidad de la animación y el alto nivel de recordación que genera. Ten en cuenta que, dependiendo de la animación, puede ser más costo efectivo ya que solo se necesita un buen computador y un gran talento detrás del teclado; sin embargo, la animación es un proceso complicado y puede tomar mucho tiempo en realizarse. Si estás interesado en contratar animadores, hazlo con mucho tiempo de sobra.



Capítulo 4

¿Cuáles son las 3 etapas de la producción de video?

Ya sabes qué quieres hacer, tienes el estilo, el presupuesto y tu estrategia de marketing ¡Es hora de ponerse manos a la obra!

Viene la parte de escribir el guión, de contactar a una agencia y/o a una productora. El siguiente proceso puede durar entre 1-2 meses; dependiendo del proyecto, puede durar menos o más que estos tiempos.





¡ES HORA DE PONER

MANOS A LA

OBRA!

Pre- producción

Esta etapa cubrirá todos los procesos posteriores. Entre más organizado y más claro lo tengas, menos problemas tendrás sobre el proceso. El primer paso es comunicarle a tu equipo la idea del video para que te puedan dar una retroalimentación con otras perspectivas; alinear las ideas de todas las personas involucradas para que produzcan el contenido que quieren ver.

Planea tu cronograma para tener unos tiempos realistas de producción; si no estás seguro de cuánto se puede demorar, toma una asesoría con expertos. Empieza a considerar opciones de productoras para que contrates el mejor talento detrás de la cámara. Una vez tengas estas bases establecidas, sigue estas subetapas de la Pre Producción.

Brainstorming

No importa quién esté a cargo de la parte creativa del video, es fundamental realizar sesiones de Brainstorming para discutir mejor el contenido de las piezas para que logren el mayor impacto posible. Estas sesiones son muy importantes porque reúnen diferentes perspectivas para que cada una aporte su granito de arena.

¡Ninguna idea es muy loca! Muchas veces tenemos concepciones previas de cómo debe hacer el video y nos sesgamos rápidamente a otras ideas que pueden funcionar mejor. Dale la palabra a todas las personas involucradas y escúchalas atentamente. Incluso si terminan realizando el video exactamente como quieres, escuchar a tu equipo creativo te puede ayudar a darle una mejor forma.

Si contactas a una agencia y/o una productora, no deberías preocuparte mucho ya que ellos harán el trabajo por ti. Sin embargo, si debes estar pendiente para dar retroalimentación constantemente; nunca dejes una producción de video sin supervisión.

Guión

Una vez tengas las ideas claras, es hora de ponerlas por escrito en un formato organizado. El guión deja planteadas las voces, los diálogos, las imágenes, los personajes, las locaciones, las animaciones e incluso la música. Aunque todas estas categorías son importantes, a lo que más le

debes prestar atención en esta fase es a la estructura ¿Qué estás narrando? ¿Cómo lo estás presentando? ¿Es clara la idea en papel? Si todo esto se entiende, puedes ir más en detalle con la estética más adelante.

Ten en cuenta la longitud de los guiones en relación con la duración del video. En promedio, la lectura es de 2 palabras por segundo; así que 120 palabras representan un video de 1 minuto, 240 palabras son 2 minutos, etc.

Podrás estar tentado a tratar de escribir mucha información que te parece relevante. Por el contrario, tu guión debe ser lo más conciso posible, no involucres muchos detalles. El mensaje debe ser lo más claro y corto posible para que genere mayor recordación. La mayoría de las veces, las imágenes y la música que utilizas narra mucho más de lo que esperas, de ahí la ventaja del video sobre la comunicación escrita. No le tengas miedo a usar silencios, pausas o simplemente que tu video no tenga diálogos en lo absoluto; las productoras se encargarán que tu video sea entretenido enfocándose especialmente en la narración audiovisual.

Storyboard

El storyboard es el formato donde se traduce el guión a imágenes en secuencia. Planea tu plan de rodaje y deja claro el tipo de planos que se van a utilizar a través del video para

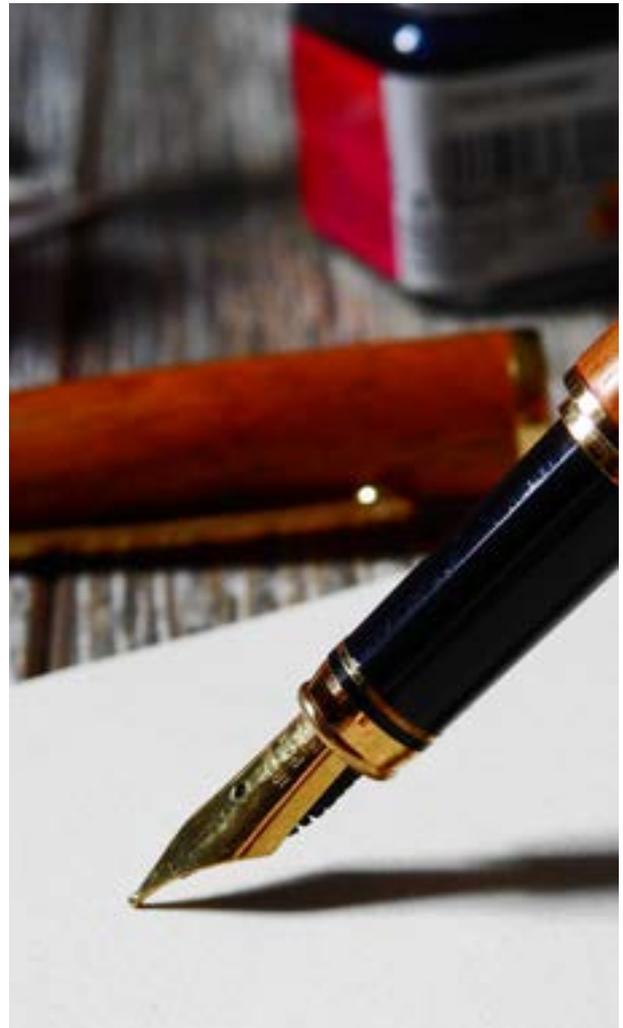
tener una consistencia y no encontrar sorpresas incómodas en la post producción. No siempre los vas a necesitar, de hecho, el storyboard sirve para proyectos con más presupuesto o videos de animación ya que requieren una descripción más detallada para finalizarlos y poner a todo tu equipo en la misma página. En rodajes cortos y/o sencillos no te tienes que preocupar por tenerlos, aunque nunca está demás si quieres estar seguro de lo que haces.

No tienes que ser un artista profesional para dibujar tus ideas, con tal que se entienda, tus dibujos pueden estar hechos de bolas y líneas sí es claro lo que quieres hacer. Toma en cuenta que puedes sentarte con el equipo de la productora audiovisual a pintar las ideas con artistas si quieres lograr mejores resultados.

Por último, no debes pensar que el Storyboard es un proceso meramente para el equipo creativo; este formato se utiliza en los planes de rodaje para planear el itinerario, ayudar al crew a ubicarse en sus tareas y te asegura que nunca se te olviden grabar las imágenes que le darán la figura al producto final.

Preparación y reservas

Estos son los primeros pasos oficiales para volver realidad la producción: Casting, días e itinerarios de rodaje,



contratación de talento y terceros, alquiler de equipos, vestuarios, construcción de set, planeación de transporte, comida y preparación de documentos legales.

La clave de un video de calidad es realizar estas tareas a profundidad y con juicio. Claramente son muchas labores, por eso es mejor confiar en agencias y productoras para que levanten toda esta carga pesada y tú solo te tengas que preocupar por el resultado final.

**BUENA
PLANEACIÓN
=
EXCELENTES
RESULTADOS**

Producción

Todo lo que llevas planeando desde la preproducción cobra vida en esta etapa. Aunque la planeación te ayuda a que no haya inconvenientes, muchas veces la vida sorprende y siguen sucediendo percances y atrasos en las producciones. Sin embargo, no dejes de solucionar para sacar el video adelante ¿se dañó una cámara? Alquila otra ¿Un actor no pudo llegar? Haz la escena sin ese actor o consigue otro. Los problemas pueden aparecer incluso para los equipos más profesionales en el área.

No te asustes, estos rodajes pueden ser muy emocionantes y si estás trabajando con una productora y/o agencia, ellos se encargarán de solucionar los inconvenientes. Pero no debes perder el foco de lo que están realizando. A continuación te mostraremos los principales elementos que debes tomar en cuenta el día de rodaje para garantizar la mejor calidad.



Calidad de audio y video

Aunque estos dos componentes se aseguran las productoras de tener bajo control, es muy valioso que estés supervisando las composiciones de las imágenes y la grabación de audio. Si no estás seguro de los procesos o ideas de la productora, expresa tus preocupaciones y llega a un acuerdo con el equipo. Muchas veces, las grabaciones parecen desordenadas y el video parece que no va a tomar forma, sin embargo, los profesionales saben exactamente por qué están haciendo el proceso de esta forma y no de otra, se están asegurando de hacer su trabajo lo mejor posible.

Iluminación

La salsa secreta de los buenos videos está en la iluminación. El manejo de la luz puede hacer la diferencia entre un video profesional y un video de mal gusto con bajo presupuesto. Aunque el trabajo de iluminar lo tiene el equipo de fotografía y de dirección, observa si las sombras son fuertes o suaves; observa si la imagen se ve muy contrastada o plana; subexpuesta o sobreexpuesta. Todas estas decisiones ya se habrán tomado en cuenta en la fase de preproducción, pero no hay nada de malo en cambiar de

opinión en set si esto garantiza un mejor resultado.

Estilo

Supervisa el uso del arte y compáralo (si lo hiciste) con tus storyboards. No deberías limitarte únicamente a los planteamientos; recuerda, el resultado final es lo que estás viendo en el monitor. Igualmente, todo tu equipo creativo se debe estar asegurando de mantener una consistencia del estilo en cada plano que se grabe.

Extras

Los extras son únicos a tus necesidades. Te puedes beneficiar grabando videos detrás de cámaras o simplemente material secundarios que puedes usar más adelante en tus redes sociales. Haz claro tus deseos durante el rodaje porque te puedes arrepentir de no haber realizado ciertos contenidos. Por último, considera que la productora te entregue el material en crudo para uso posterior en otras piezas; toma en cuenta que esta entrega del material puede ser un costo adicional sino se discutió en un principio en la fase de preproducción.

Post- producción

Aunque no te debes preocupar mucho por el proceso de postproducción, puede ser de gran utilidad saber comunicarte con tus creativos de una manera más precisa; si contrataste una productora audiovisual, ellos realizarán todo el armado y los procesos técnicos que vienen con esta etapa.

Es importante que estés atento al progreso de tus editores y animadores para que puedas dar una retroalimentación sobre la marcha y no haya que cambiar todo al final cuando ya se ha hecho un gran trabajo. Familiarízate con las bases de la postproducción y deja trabajar a tu equipo.

Edición

Esto es la columna vertebral de tu video. El montaje de imágenes marca el ritmo del video, la estructura y el discurso que se está narrando. Si recibes una entrega y no sientes que está quedando bien, probablemente se necesita más tiempo en la edición. Este proceso puede ser un poco largo y tedioso lleno de mucha experimentación y análisis. Lo único con lo que te debes preocupar es el producto final y el nivel de engagement que genera. Analiza la estructura y comunica de forma clara el ritmo que quieres lograr ¿Quieres un ritmo dinámico? ¿Lento? ¿Meditativo? ¿Calmado? ¿Frenético? ¿Acelerado? Entre más preciso seas con tus apuntes, más rápido y mejor saldrá el video.

Diseño sonoro

Los diálogos, los sonidos incidentales y la música es lo que termina de darle forma y volumen a tus videos. Existen muchos casos en los que la edición está acorde a lo que planteaste pero falta un buen diseño sonoro y mezcla de sonido.

No te tienes que preocupar por las tecnicidades del sonido, sin embargo, deberías prestar atención a estas preguntas ¿Las voces se es-

cuchan claramente? ¿Los sonidos que se usan representan lo que se está viendo? ¿Es necesario muchos sonidos o tu video se beneficia de tener pausas y silencios?

**BUEN
SONIDO
=
ALTO
VALOR DE
PRODUCCIÓN**

En cuanto a la música, en lo posible, es mejor que hayas elegido las pistas antes de la edición ya que está puede armar el ritmo específico que tienes en tu cabeza.

No tengas miedo de cambiar cualquiera de estos elementos, solo toma en cuenta que entre más cambios realices, más demorado será la finalización.



Motion Graphics

Las animaciones pueden ser algo simplemente como unos textos, animación de logo, palabras claves o transiciones creativas. Aunque existen muchos tipos de animación más complejos como animación de personajes y modelado 3D, no es necesario para la mayoría de casos; unas cuantas animaciones sutiles le aumentan la calidad enormemente a tus imágenes.

Al momento de juzgar animaciones, trata de responder estas preguntas: ¿Las animaciones respetan el color de tu marca o proyecto? ¿El movimiento de las animaciones van acorde al ritmo del video? ¿Tienen suficiente tiempo de lectura? ¿Son necesarias usarlas u opacan la información esencial del discurso? Si puedes responder estas preguntas, estás listo para comunicarte de manera efectiva con tus animadores.

Efectos visuales

Muy poco comunes en producciones pequeñas y medianas, los efectos visuales le agregan un nivel de complejidad mucho más alto a tus imágenes. Los efectos visuales requieren de mucha planeación y tiempo. En lo posible, trata de alejarte de esta área a menos que sea estrictamente necesario para contar la his-

toria de tu video. Los efectos visuales son más comunes en películas y series ya que los mundos son mucho más complejos y requieren de más detalles para ser construidos.

Colorización

Un proceso técnico-creativo, la colorización es el último paso de la postproducción. Es la etapa donde todos los colores cobran vida frente a tus ojos y el video se eleva a un nivel mucho más profesional que el de la mayoría de marcas. Se paciente, la colorización puede tomar un poco de tiempo pero los resultados los notarás al final. Si recibes un primer corte de video con colores opacados y sin vida, no te preocupes; las cámaras graban de esta manera para retener más información para poder manipularla con más facilidad en la etapa de la colorización. Si quieres saber cómo se podría ver el video final, pídele a la productora una muestra de colorización para que las dos partes estén en la misma página respecto a la estética final del producto.

Call to action

Si es necesario, no olvides el Call To Action (CTA) al final de tus videos. Esto puede ser simplemente la dirección de tu página, invitación

a seguir la campaña, un hashtag o el nombre de las redes sociales. De esta manera, el video creará un puente más claro entre el Video Marketing y las ventas.



Capítulo 5

¿Cómo aumenta el video el SEO?

Aunque el video marketing ayuda a muchas áreas de tu empresa, la optimización de los motores de búsqueda es de lo que más se ve beneficiada. Estudios demuestran que 64% de los usuarios escriben “Quiero comprar...” al momento de buscar productos; 71% de los usuarios visitan la página web para tomar la decisión de comprar. Esto significa que es fundamental que tu página sea de las primeras opciones cuando al momento de usar una herramienta de búsqueda digital; aquí es donde entra el video al rescate.

Los algoritmos de búsqueda están priorizando cada vez más a páginas web con contenido audiovisual; ahora 55% de las búsquedas están acompañadas con la palabra clave “video”. No solo ayudan tus videos con la optimización de búsqueda sino que los thumbnails de tus videos atrapan más la atención del ojo sobre los textos de los buscadores.



¿Por qué me ayuda el video a posicionar mi página web?

Al final del día, los motores de búsqueda como Google y Yahoo, buscan constantemente mostrarte los mejores resultados. Estos buscadores priorizan las páginas web con videos ya que llaman más la atención y tienen mayor probabilidades de ser visitadas que si solo hay comunicación escrita.

Los videos ayudan especialmente en:

- Puede incrementar las tasas de clics en un 157% en tráfico orgánico de SERPs.
- Reduce las tasas de rebote. Las personas permanecen el doble de tiempo en tus páginas si contienen videos.

Entre más videos de calidad hagas, más probabilidades hay de que las personas lleguen por enlaces directos a tu página y crezca exponencialmente.

¿Qué puedo hacer para mejorar mi SEO?

Usa tus videos en tu página web:

Haz una categoría en tu página web de contenidos audiovisuales y coloca un video principal al inicio de tu página ya sea como video informati-

vo o promocionando tu último producto. Si tienes videos explicativos, puedes adjuntarlos en la sección de Preguntas Frecuentes.

Adjunta videos a otros

contenidos: Lamentablemente, los videos no siempre funcionan por sí solos, muchas veces es mejor utilizarlo como un complemento de una campaña o incluso de un artículo.

Se consistente, publica contenido constantemente

Entre más contenidos publiques, mayor enganche generarás en tu audiencia. No es realista que publiques un video cada día o dos pero sí ayudará mucho tener una campaña constante con ideas creativas regularmente para mantener tu contenido fresco y relevante.

No olvides los detalles

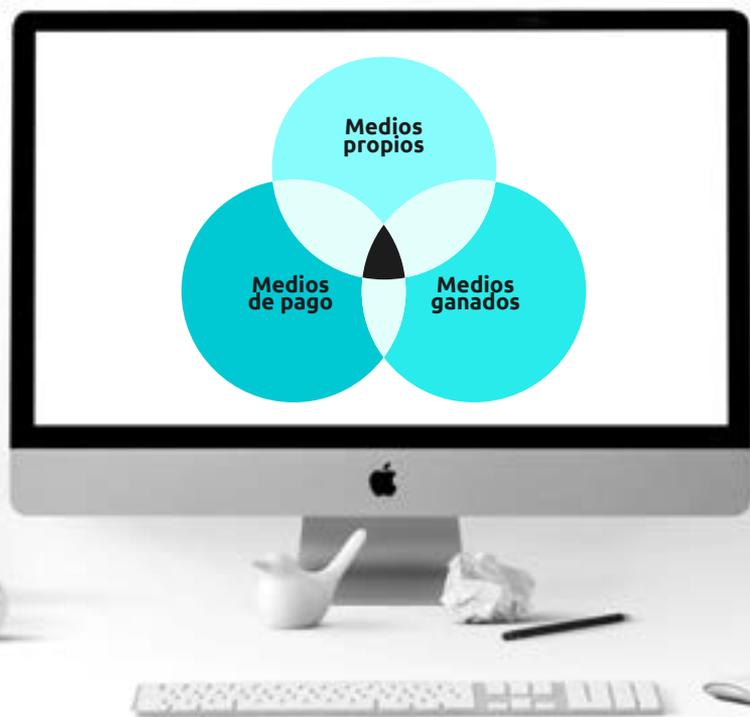
La producción de videos tiene dos partes, la creativa y la técnica. Esta última se refiere a la forma de entrega y los detalles dentro de ella: Títulos, descripciones, Hashtags, anotaciones e itinerarios de publicaciones. Tener estas cortas tareas claras, permitirán una fácil digestión de los videos y garantizarán que tu público los encuentre con más facilidad.

Capítulo 6

¿Cómo distribuyo mis videos?

Si ya tienes tus contenidos hechos, no servirán de nada si no sabes cómo, cuándo y por dónde compartirlos. Es importante encontrar un balance entre las publicaciones de las plataformas y saber por qué medios le irá mejor a los contenidos. Existen 3 tipos de distribución digital para tus videos: Contenido pagado, Contenido propio y Contenido ganado.





Página Web
Blog
Email
Redes sociales
(organic)

Anuncios de búsqueda
Anuncios de redes sociales
Contenido patrocinado
Publicidad nativa
Influenciador pagado
Promoción

Redes sociales (sharing)
Reseña
Publicidad
Marketing de influencers
Endosos

Video Marketing
Distribución
Trifecta



Contenido propio

Es la manera más fácil y directa de publicar tus contenidos. Incluye todos los canales propios de la empresa como tu página web, PDFs, documentos digitales, Emails, aplicaciones, páginas de Ecommerce, entre otras. Estos canales son las fuentes principales de tu empresa y deben ser alimentadas constantemente.

Blog

Aunque los blogs son una comunicación meramente escrita, es de gran utilidad compartirlos con videos ya que pueden ayudar o explicar de manera más sencilla el contenido del blog. Igualmente, no es necesario que el video que compartas sea exactamente del mismo tema del blog; puedes compartir las últimas novedades de tu empresa generando una cadena de clics mucho más amplia a través de tus redes.

Email

Aprovecha los contactos que ya tienes en tu lista de mails ya que son clientes que ya han mostrado interés y probablemente estarán muy contentos de recibir más información sobre tus ofertas o contenido.

Redes sociales orgánicas

Necesitas publicar tus videos constantemente en tus redes como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Tienes libertad de explotar tus videos por acá ya que las personas que te siguen y ven estos videos, están interesados de antemano en conocer más sobre tu empresa.



Contenido pago

Esto es una inversión adicional. Puedes estar tentado a no pagar pauta a tus videos y rogar a que se conozcan con Shares y la voz a voz. Sin embargo, incluso una pequeña inversión en publicidad paga puede darte grandes beneficios. Una inversión bien dirigida a tu público objetivo siempre será mejor que una no paga.

Buscadores de anuncios

Aunque falta mucho para que los videos sean parte fundamental de los buscadores de anuncios, es de gran ayuda invertir en estos buscadores para que, según las palabras claves de tu empresa, sea más visible al público general.

Redes sociales pagadas

A diferencia de las redes sociales orgánicas en el contenido propio, la publicidad paga en estas plataformas le apunta a tener un alcance mayor a gente que aún no te conoce y no a tu público inmediato. Tu publicidad puede aterrizar a diferentes públicos demográficos expandiendo las posibilidades de compra inmensamente.

Anuncios nativos

Estos anuncios se refieren a compartir tus contenidos en otras páginas relacionadas con tu empresa. Por ejemplo: Si hiciste unos videos sobre tu nuevo producto de pantalones, puedes vender esa publicidad a revistas de fashion online y publicarán ese contenido relacionado asegurando que el público que lo vea, esté interesado en

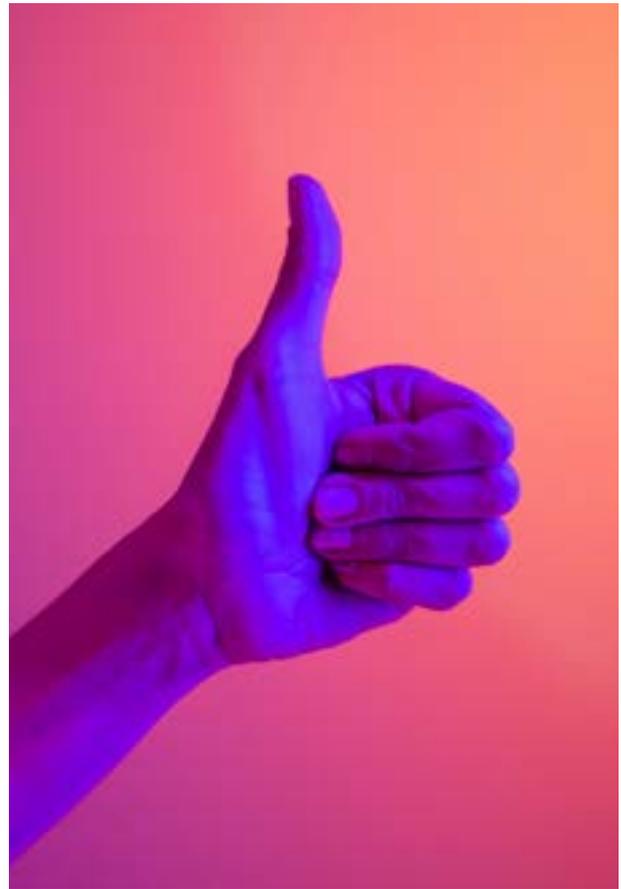
escucharte. Toma en cuenta que esta publicidad es más cara que la de redes sociales pero tiene más garantía de tener éxito ya que te estás presentando directamente con un público con gustos similares a los de tu empresa.

Contenido patrocinado

Usualmente, es el contenido de una compañía hacia otra. Es el tipo de contenido realizado para que no parezca ser un anuncio sino un contenido propio. Es excelente para distribución y Shares ya que el público no lo identifica como una estrategia de Marketing.

Alcance de influencers

Aunque la mayoría de las veces son anuncios pagos, si tienes una buena relación con algún influencer, te pueden salir gratis. Consiste en promocionar tu empresa, producto o servicio a través de personalidades con muchos seguidores. Tienen gran éxito ya que la recomendación se siente más personal y directa hacia los consumidores.



Contenido ganado

Es la publicidad más complicada de obtener ya que estás dejando tus contenidos a la merced de la suerte. Puedes mover ciertas palancas para reducir los riesgos pero sigue siendo un área con mucha incertidumbre.

Redes sociales

Es la manera más sencilla de distribución. Se basa en el voz a voz y el número de Shares que tienen

tus contenidos de manera orgánica. Haz un calendario de distribución para saber el día y la hora de publicación. Comparte los videos con tus amigos, familiares y conocidos seguido de un corto mensaje para que colaboren con la distribución ellos mismos.

Críticas de productos

Una manera muy fácil de expandir la voz a través de terceros es enviando tus productos a páginas de críticas reconocidas. No solo le da más credibilidad a tus productos sino que también pueden recomendarlo a otras comunidades. **Advertencia: No pienses que todas las críticas pueden ser positivas.** Debes estar dispuesto a recibir comentarios negativos. Elige bien a qué críticos les vas a presentar tu producto.

Relaciones públicas tradicionales

Dependiendo del contexto, tu negocio puede beneficiarse de la publicidad clásica como revistas, periódicos o páginas web famosas. Encuentra plataformas usadas por tu nicho y pregunta directamente si es posible publicar tus videos; negocia con ellos asegurando que la publicaciones de tus contenidos puede atraer más al público de este medio y se puede convertir en un beneficio mutuo.

Marketing de influencers

Así como lo explicamos en los otros tipos de contenidos, los influencers pueden impulsar tu marketing de manera exponencial. Unas simples menciones, mensajes, publicaciones o uso de tus productos o servicios son suficientes para hacer conocer más tu marca. Lo más probable es que estos influencers quieran algo a cambio, un contrato con tu empresa, menciones recíprocas o inclusión presencial en tus videos.



¿Cuál es la mejor distribución para mi negocio?

No está demás repetirlo, todo depende de tus metas y tu estrategia de Marketing. Idealmente usarías los 3 tipos de distribución que acabamos de explicar, pero concéntrate en la publicidad que más te genere resultados. Para resumir:

Distribución propia

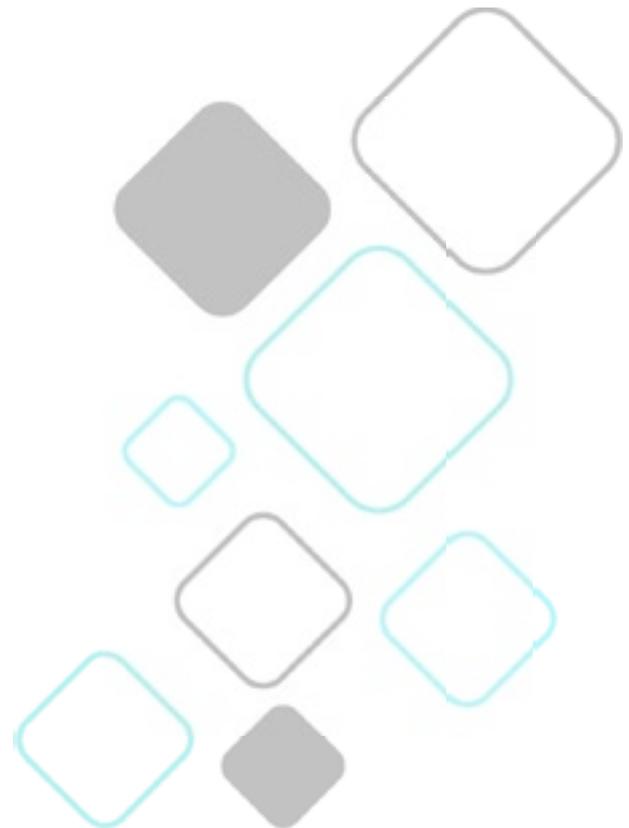
Sin importar tu tipo de negocio, siempre deberías tener esta publicidad ya que no te cuesta la publicación y tienes control total de tus contenidos. Tienes la gran oportunidad de compartir tus contenidos sin utilizar terceros.

Distribución paga

Muy importante para lograr un mayor alcance pero está limitada a tu presupuesto. Toma en cuenta que si usas bien tu dinero, recuperarás la inversión rápidamente y generará más ingresos adicionales. Analiza bien las plataformas que usa tu público para saber a qué camino es mejor apostarle.

Distribución ganada

Si juegas tus cartas bien, este método gratis puede impulsarte rápidamente. Sin embargo, esta distribución es impredecible e inestable. No cuentes en tu plan de Marketing con esta distribución pero busca constantemente maneras de ganartela.



SI **NO** ESTÁS
DISPUESTO A
ARRIESGAR
TENDRÁS QUE

CONFORMARTE
CON LO **ORDINARIO**

Jim Rohn

Capítulo 7

¿Cómo puedes saber si tu video es exitoso?

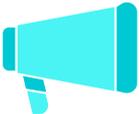
Aunque los videos con muchas visitas ya son un logro, no es lo único en lo que te debes concentrar. Las mejores campañas de marketing no son las que obtienen muchas visitas sino muchos resultados. Debes prestar atención especialmente a las métricas que indican resultados de ventas y el nivel de conversión que obtuviste desde la publicación de los contenidos.



Indicadores claves de rendimiento para el éxito

Aparte del número de visitas ¿Qué otras métricas son importantes?

Todo depende de las metas que planteaste desde el inicio. En esta gráfica, explicamos qué métrica es esencial para analizar el propósito de tus videos en el embudo de Marketing.

Objetivos de marketing de marca	 Conciencia	 Consideraciones	 Acción
KPI para medir ese objetivo	Visualizaciones Impresiones / reacciones Usuarios únicos Crecimiento de conciencia sobre tu marca Crecimiento de recordación de tus contenidos	Tasa de visitas Tiempo de visualización Crecimiento de favorabilidad Crecimiento de consideración Crecimiento de interés de marca Comentarios y Shares	Clics Llamadas Mails Suscripciones Ventas Intentos de compra

En un escenario ideal, tener todas estas métricas relevantes impulsara tu Marketing enormemente. Sin embargo, este no siempre es el caso, concéntrate especialmente en seguir las métricas que más le interesan a tu campaña de Marketing.

Atracción

¿Quieres atraer nueva audiencia a tu marca? Esta es la métrica más fácil de encontrar e interpretar. Si un público apenas te empieza a conocer, tu primera impresión debe ser impecable. Debes medir el número de personas nuevas que observan tus videos, visitan tus páginas e investigan sobre tu negocio. Afortunadamente, la mayoría de plataformas de visualización tienen estas métricas medidas y con fácil acceso. Utiliza estos datos e interprétalos para saber qué tanto alcance obtuviste:

- Visualizaciones
- Impresiones / reacciones
- Usuarios únicos
- Crecimiento de conciencia sobre tu marca
- Crecimiento de recordación de tus contenidos

Enganche

Ya atrajiste a tu público, es hora de mantenerlos orbitando tu marca. El video genera mucha atención pero ¿qué tanta? Solo porque las personas empiezan a ver tu contenido no significa que sea muy exitoso. Necesitas medir las siguientes métricas para saber si el público en verdad está disfrutando de los contenidos.

Concéntrate en las siguientes métricas:

- Tasa de visitas
- Tiempo de visualización
- Crecimiento de favorabilidad
- Crecimiento de consideración
- Crecimiento de interés de marca
- Comentarios y Shares

Nutre tus prospectos

Si tu público objetivo ha llegado hasta esta parte del embudo de Marketing, ya estás logrando grandes resultados. Mantener a tus leads no es tarea fácil, pero afortunadamente es rápido y fácil de medir. Esta es la última parte antes de que veas una conversión real de tu estrategia de Marketing: Ventas, reconocimiento, posicionamiento, contactos, interacciones, etc. Sigue las siguientes métricas para saber por dónde es mejor seguir nutriendo a tus prospectos:

- Número de clics
- Número de llamadas
- Número de mails
- Número de suscripciones
- Número de ventas
- Número de intentos de compra

Sorprende a tus clientes

¡Felicidades! Si has llegado hasta acá, significa que has seguido todos los pasos correctamente. Tu estrategia de Marketing ha generado nuevas ventas y oportunidades a tu negocio. Has generado un público que ahora tiene tu interés y muchos serán fieles a tus productos y servicios.

Analiza el camino que tomaron tus clientes para llegar a esa compra para saber ¿Cuál es la mejor manera de generar alcance con métricas de conversión sólidas? Para saber esto, sigue estas importantes métricas:

- Número de visitas recurrentes
- Interacciones sociales
- Incremento de favorabilidad

ALGUNOS DATOS COMO

FAVORABILIDAD

E INTERÉS

NO SIEMPRE

GENERAN

INGRESOS

INMEDIATAMENTE



¿Cómo medir tu retorno de inversión?

Aunque se acerquen mucho, las métricas e indicadores no son lo mismo que dinero en tu bolsillo. Algunos datos como favorabilidad e interés no siempre generan ingresos inmediatamente; debes estar siguiendo estas métricas incluso meses después para que se expongan los verdaderos frutos de tu trabajo.

En la etapa de atracción, mide las visitas, los comentarios, las reacciones y las impresiones; esto te da una buena pista de cuántas personas fueron introducidas a tu negocio y es en esta parte en donde más vas a llamar la atención ya que es el primer paso del embudo de Marketing. Mantén un registro del comportamiento de tus clientes y observa cuántas de esas personas pasan a la siguiente etapa.

Siendo la etapa más complicada, el enganche tendrá menos clientes que en la etapa de atracción. Mide ¿Cuántas personas siguen viendo tus contenidos? ¿Siguen visitando tu página web? ¿Interactúan por tus redes sociales? Implementa una herramienta de tracking digital y usa las Cookies de las páginas web para recolectar la data para saber cuál porcentaje de usuarios siguen enganchados.

La medición de tu retorno se basa en hacer seguimiento de tus interacciones y compararlos con número de ventas proporcionalmente. La conversión exitosa depende de las métricas que estás priorizando. Finalmente, tus ingresos vienen de la satisfacción de tus clientes. Todas las compras pueden no estar directamente relacionadas con el embudo de Marketing que planteaste pero es fundamental que analices el comportamiento que tiene tu público para saber cómo generar mayor alcance en el futuro.

Elige la plataforma de data correcta para tu negocio

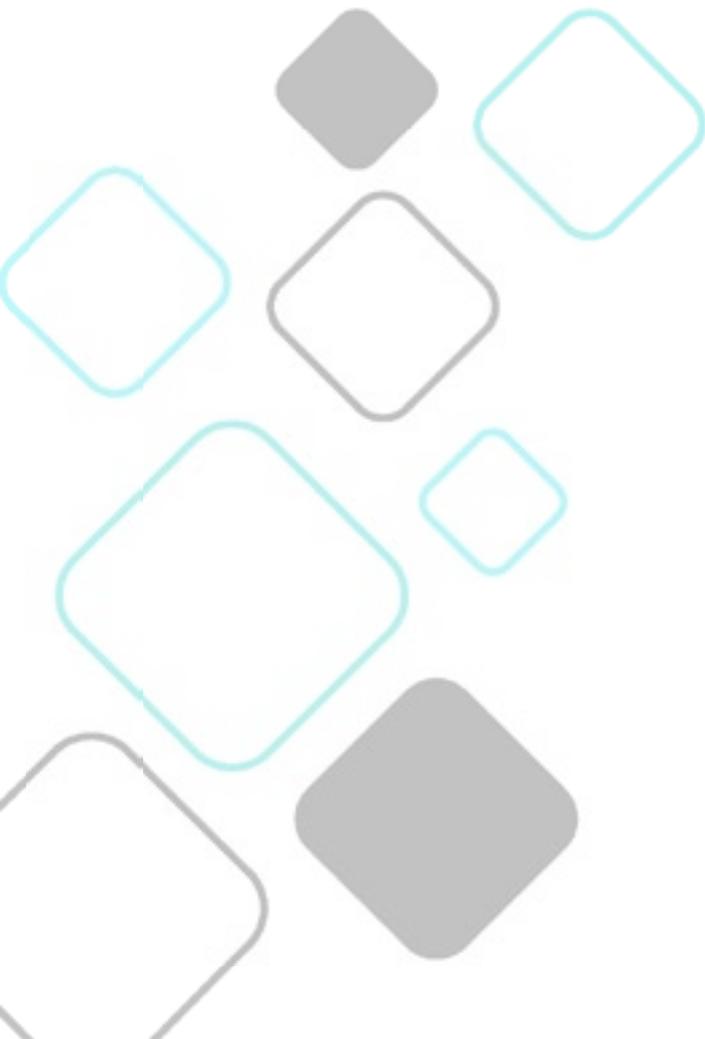
Existen muchas herramientas que puedes utilizar para medir el éxito de tus videos ¿Cuál es la mejor?

La elección de tus herramientas se basa en un principio en tu presupuesto. Si tu empresa es grande y tiene los recursos, puedes utilizar una plataforma paga que te de resultados más precisos y mejor organizados. Si no quieres invertir más, hay varias herramientas gratuitas que puedes utilizar con resultados similares.

Para Videos

Estas herramientas se concentran en todas las métricas relevantes al video y te dan una mirada profunda en el desempeño de tus contenidos:

- Youtube
- WistiaVidyard
- Vimeo
- SproutVideo
- Cincopa
- Brightcove



Redes sociales

Miden tus interacciones sociales. Aunque no están sólo limitadas al análisis de los videos, te pueden dar una clara representación de las métricas:

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter

Plataformas analíticas

Estas páginas te darán la imagen más completa sobre tu campaña de Marketing digital; juntan y analizan de manera holística toda la actividad en las diferentes redes donde publicaste tus contenidos:

- Google Analytics
- Kissmetrics





Optimiza y ajusta tus contenidos

Durante, y después, de tu campaña de Marketing, observa tus resultados. Determina los medios más exitosos y estudia qué se puede mejorar en los demás. Si haces la tarea, tendrás una mejor idea de cómo realizar y distribuir tus videos de manera más efectiva en el futuro.

Aquí te presentamos algunas preguntas que debes tener en cuenta para cerrar este proceso:

- ¿Cómo puedo hacer mi contenido más atractivo?
- ¿Qué comentarios y retroalimentación recibí de mis clientes y asociados?
- ¿El video debe ser más corto o más largo?
- ¿El video representó mi mensaje de manera corta y concreta?
- ¿Puedo re editar el contenido que ya tengo para otros contenidos?
- ¿Qué falta para generar más engancho con mi público?
- ¿Cómo puedo generar más alcance con futuros videos?
- ¿Publiqué mi video en la plataforma correcta en el tiempo correcto?
- ¿Me faltaron contactos adicionales para expandir mi mensaje?
- ¿Faltaron elementos audiovisuales importantes?

LA FÓRMULA DEL

ÉXITO

EN UN CONTENIDO



AYUDAR
EDUCAR
INFORMAR
ENTRETENER
INSPIRAR

@lgarcia

Capítulo 8

Conclusiones

El Marketing digital está cada vez más presente en los negocios, y los videos son una fuente fundamental que aumenta el interés y el engagement del público. No importa el tamaño de tu empresa o el tipo de video que realices, debes estar alimentando tu marketing con piezas audiovisuales para hacer una mayor conversión y lograr más ventas. Puede parecer una inversión externa pero pronto te darás cuenta que es una pieza fundamental para el crecimiento de tu negocio.

Los videos le dan estilo a tu marca y proporcionan información útil de forma atractiva. Fideliza clientes y convierte muchos leads en ventas reales. Es un proceso complicado y largo, pero si sigues esta guía a profundidad con disciplina, te garantizamos que lograrás resultados increíbles.

Puede ser mucha información que procesar y se siente como un monstruo gigante de atacar ¡Para eso estamos nosotros! Confía en tus creativos y déjate aconsejar para impulsar tu negocio en maneras que nunca te has imaginado.



Р.