

*En el 2021 se estima que el 82% de todo el tráfico en internet será contenido en vídeo*

*[Fuente: cisco.com](http://cisco.com)*

# Vídeo Marketing

---

## 👉 El vídeo marketing

Utilizar imágenes audiovisuales para alcanzar tus objetivos de marketing:

- Branding
- Generar conversaciones y engagement
- Promocionar
- Vender...

## 👉 Beneficios

Las ventajas de utilizar el vídeo en tu estrategia de marketing son las siguientes:

- Frescura, dinamismo, facilidad de comprensión de los contenidos.
- Alcance, popularidad, interacción.
- Genera emociones, sensaciones, sentimientos.
- Transmite mensajes que llegan al usuario.
- Mejoran el posicionamiento SEO.
- Facilidad de recordarlos y susceptibles de viralizarse.
- Ayuda a generar leads, tiene un buen ROI...
- Los usuarios consumen muchas horas de vídeo al día.



# CIFRAS

El 84% de las personas dice que decidieron comprar un producto al ver un vídeo de la marca.

El 93% de las marcas consiguió un cliente gracias a sus vídeos en RR.SS

Las landing page con vídeos convierten un 80% más

Cada segundo se sube 1 hora de vídeo en YouTube

84 minutos - promedio mundial de consumo diario de vídeo

# EJEMPLOS



CURSO de SEO GRATIS para PRINCIPIANTES. ¡EMPEZAMOS!

## Lanzamiento curso



## Informativo



## Publicidad RRSS



## Idea / tips

## 👉 Pasos para triunfar con una estrategia de vídeo

1. Conoce a tu audiencia en profundidad.
2. Define objetivos y metas.
3. Define el tipo de video o vídeos que vas a hacer.
4. Crea la historia (storytelling) y las herramientas necesarias.
5. Define los canales de difusión (web, blog, redes...)
6. SEO
7. Analiza y mide.

EL CONTENIDO / LA TECNOLOGÍA / LA DURACIÓN

## 👉 1. Público a impactar

¿Quién es el destinatario del vídeo?

- Millennials, Generación Z...
- Empresas, Colegios, Administraciones Públicas, freelance...
- Alguien que nos conoce y tiene una relación previa con nosotros o por el contrario no sabe nada de nosotros.
- ¿Qué problemas y necesidades tiene?
- ¿En qué punto del ciclo de compra está?

*Todo ello condicionará la manera de hablar, el mensaje, las imágenes y los medios utilizados para su divulgación.*

## 👉 2. Objetivos y metas

- Atraer tráfico web
- Conseguir más seguidores para tus redes sociales
- Conseguir oportunidades de venta
- Lanzar o promocionar un nuevo producto
- Conseguir que los usuarios se registren a un webinar
- Cerrar ventas
- Cerrar visitas para los comerciales
- Aumentar la conversión de ofertas en ventas...

CUANTIFICAR

*Todo ello condicionará la manera de hablar, el mensaje, las imágenes y los medios utilizados para su divulgación.*

### 👉 3. El vídeo : tipos de vídeos según el contenido

- Vídeos corporativos
- Vídeos publicitarios
- Vídeos de demostración de un producto o servicio.
- Vídeos tutoriales (¿cómo hacer? ¿Cómo funciona?).
- Vídeos formativos (ej: curso, masterclass...)
- Vídeos de eventos
- Vídeos unpackaging
- Vídeos informativos
- Vídeos testimoniales o de casos de éxito.
- Vídeos que muestran un catálogo de productos/servicios.
- Vídeos en clave de humor
- Vídeos personalizados para alguien (loom).
- Vídeos de entrevistas para el blog
- Etc.

### 👉 3. El vídeo : tipo según la tecnología utilizada

- Vídeos
- Vídeos cortos (30 sg)
- Vídeos 3D (vistas de una pieza)
- Vídeos 360º y recorridos virtuales
- Vídeos animados: con dibujos y motion design (con animación de imágenes reales)
- Vídeos con realidad virtual
- Vídeos con realidad aumentada.
- Vídeos en directo (“directos”)
- Vídeos con rodajes incluidos (reales)
- Capturas de pantalla y vídeos (loom)
- GIFs / Memes
- Reels...

### 👉 3. Vídeos según el ciclo de compra

Atención (darse cuenta) Atraer	Investigación Informar	Decisión Convencer/ convertir
Vídeos virales	<u>Vídeos educativos</u>	Vídeos testimoniales
Vídeos en Ads	Vídeos explicativos sobre problemas que ayudas a resolver	Vídeos de personas relevantes
Vídeos en blog	Vídeos formativos (cursos)	Vídeos en casos de éxito
Vídeos corporativos	Vídeos entrevistas para el blog	Vídeos demos
Vídeos 360 producto	Vídeos en landing de recursos descargables	Vídeos comparativos de productos
Emisiones en streaming sectoriales o con varios interlocutores	<u>Webinars educativos</u>	Vídeo masterclass
<u>Vídeos promocionales</u>	Vídeos tutoriales (paso a paso)	Vídeos FAQ
<u>Vídeo visitas virtuales</u>	Videos de opinión sobre un tema	<u>Webinars de producto/servicio</u>

# EJEMPLOS



Explicar la creación de un producto



Denunciar y dar visibilidad a un tema



Visita virtual a un colegio



Testimonios alumnos escuela ilustración



Formar e informar - tutorial

# EJEMPLOS



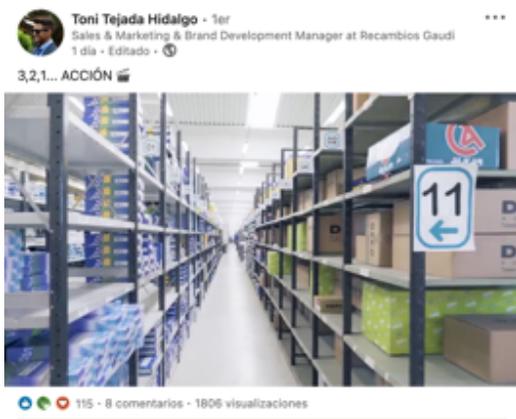
Mostrar los productos en FB



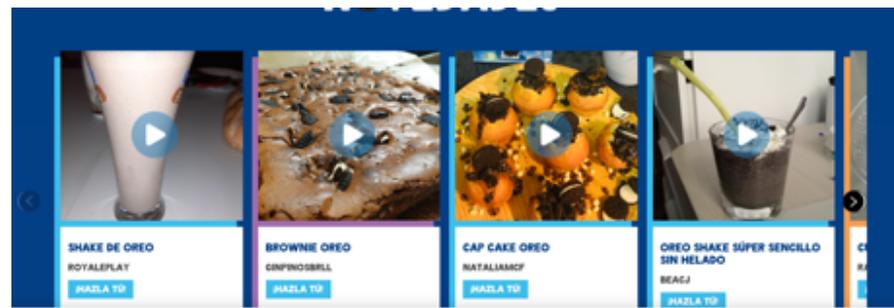
Campaña de vídeo en FB



Promocional – Storie INST



Corporativo en LK



Un canal con recetas hechas con OREO

## 👉 4. Historia + herramientas

- ✓ ¿Cuál es el mensaje a transmitir?
- ✓ ¿Qué historia queremos contar?
- ✓ Emociones: cómo nos sentimos al adquirir un producto, cómo nos sentimos cuándo...
- ✓ Transmitir valores



Nike (cuenta historias y los valores del deporte)



Historias universales emotivas

## 👉 4. Historia + herramientas

- ✓ Realización propia o contratamos una **agencia profesional**.
- ✓ Cámara de grabación, micro, teléfono móvil...
- ✓ Algunas herramientas útiles:
  - ✓ [Powtoon](#), [Animoto](#)
  - ✓ Crello, Canva, Easel.ly...
  - ✓ [Wistia](#)
  - ✓ Editores de pago: [Videolean](#); Filmora, Magistero...
  - ✓ Captura de pantalla e imagen: [Camtasia](#); [Loom](#); [Screencast-O-Matic](#)
  - ✓ [Teleprompter video maker](#) (app)
  - ✓ InShot (app, edición de vídeo).

## 👉 5. Canales de distribución

- El vídeo como parte de la estrategia de **marketing de contenidos**
  - Web / blog / artículo invitado
  - Email
  - Webinars / directos
- El vídeo como parte de la estrategia de **Redes Sociales** : Social Vídeo
  - Facebook                      Instagram
  - Twitter                         YouTube
  - LinkedIn
  - TikTok                         Snapchat, People (app)...

## 👉 5. Canales de distribución

- El vídeo como parte de la estrategia de **publicidad en internet**
  - Contenido promocionado
  - Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn Ads
  - Google display
  - YouTube Ads: formatos diferentes dependiendo del lugar de emplazamiento y de cuándo y cómo se visualizan.

## 👉 Plataformas de almacenamiento de vídeos

### ➤ YOUTUBE

Es el segundo motor de búsqueda más potente.  
Red social con más de 30 millones de usuarios en España  
Tercera página más vista.

### ➤ VIMEO

Almacenamiento de vídeos.

### ➤ PERISCOPE

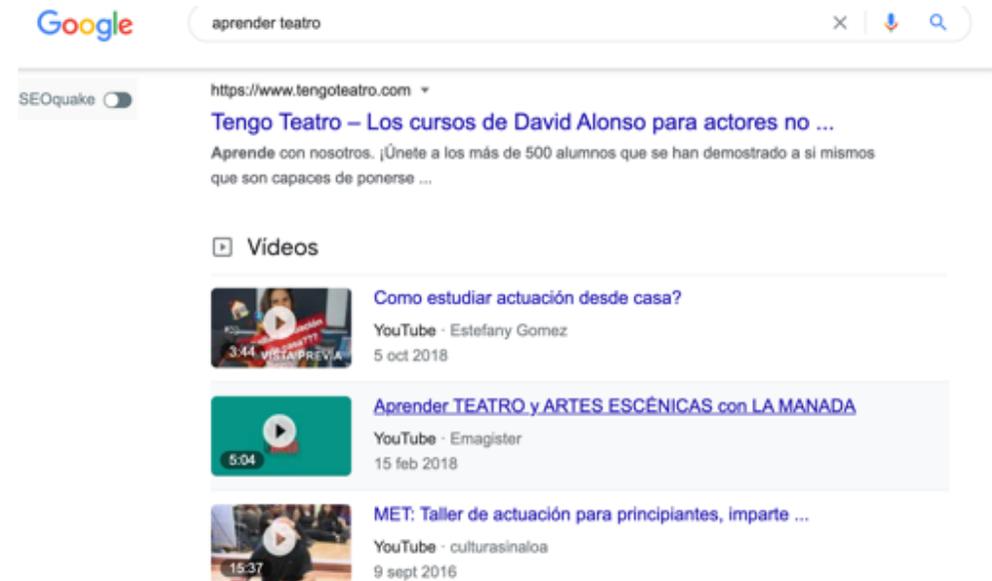
Twitter la cerró a finales de 2020

### ➤ Vídeos nativos en Redes Sociales.

## 👉 6. SEO

- 50 veces más posibilidades de aparecer en la primera página de Google.
- Los vídeos de YouTube aparecen en la página de resultados
- Tener en cuenta:

- KW en título y descripción.
- Url
- Uso de hashtags
- Las etiquetas
- Los comentarios
- Las listas de reproducción
- Canal optimizado



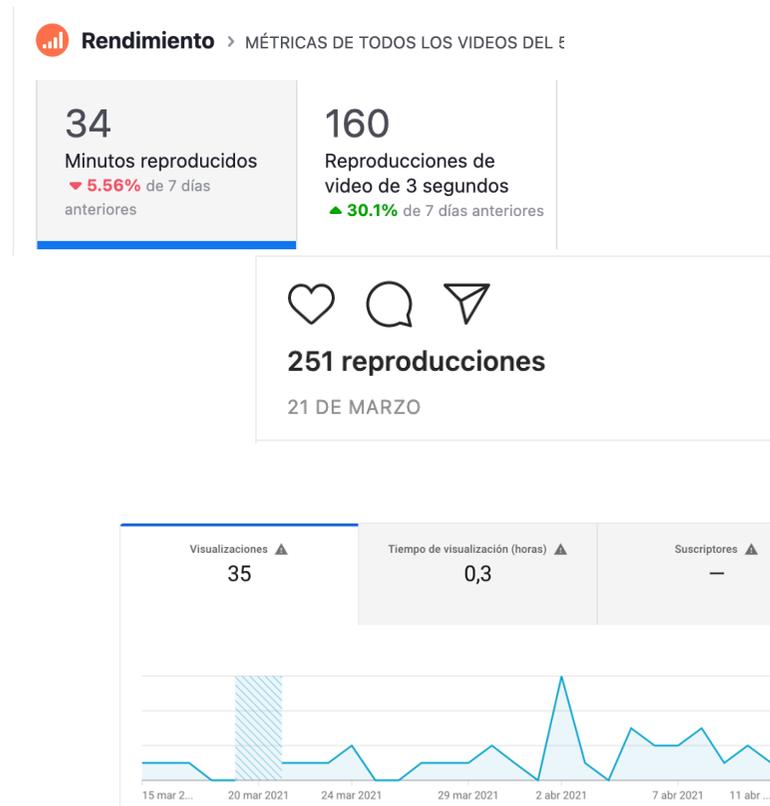
## 👉 7. Métricas

Es tan importante analizar las métricas de lo que ven, como de lo que no ven.

Google Analytics – Eventos

Métricas de vídeos en Redes

- Nº de visualizaciones
- Tiempo de visualización
- Tasa de reproducción
- Veces compartido
- CTR
- Interacciones
- Comentarios negativos
- Incremento de suscriptores en el canal, etc.



## 👉 Características de los vídeos

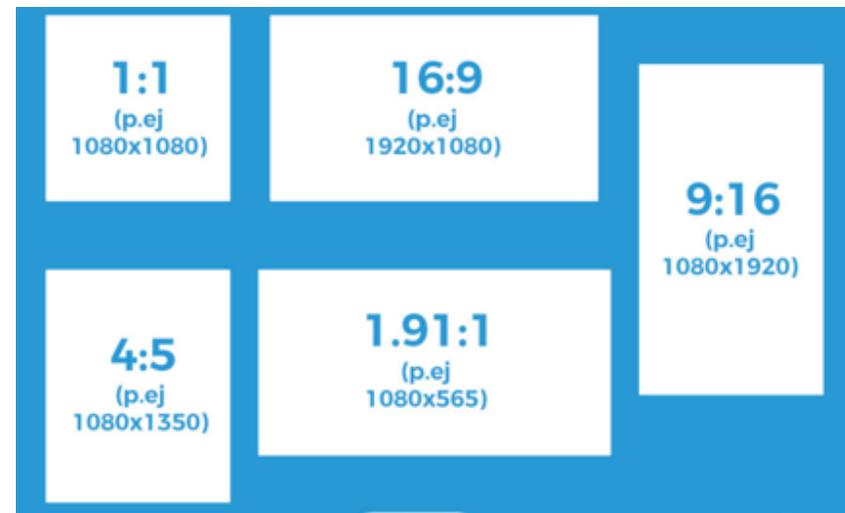
- Relación de aspecto del vídeo (ancho:alto)

Cuadrada 1:1  
Pantalla Horizontal 16:9  
Pantalla Vertical 9:16  
Pantalla Vertical 4:5

- Tamaño
- Duración

- Formato: **MP4**, MOV, Gif

- Calidad: 360p/ **HD 720p**/ 1080p / 4K / 8K



Medidas para Redes Sociales

## 👉 Vídeos en Facebook

	Dim Min	Dim Max	Dur Min	Dur Max	Relación	Tamaño
<u>Portada</u>	1250 x 312	<b>1250 x 463</b>	20 sg	90 sg	2:7	
Feed			1 sg	240 min	16:9 9:16 <b>4:5</b>	4 Gb
<u>Historias</u>	500 px ancho	<b>1080x1920</b>		15 sg	<b>9:16</b> 4:5	4 Gb
<u>Live</u>		1280x720		8 horas (comp.) 4 h (móvil)		

Formatos: MP4, Mov, GIF

Duración recomendada para vídeos de publicaciones  
(nativos) 30 – 40 sg

## 👉 Vídeos en Instagram

	Dim Min	Dim Max	Dur Min	Dur Max	Relación	Tamaño
Feed		1080x1350	3 sg	60 sg	16:9 (H) 1:1 4:5 (V)	
Stories		<b>1080x1920</b>		15 sg	<b>9:16 (V)</b>	4GB
IGTV (para vídeos de más duración)	720x720		1 min	15 min (móvil) 60 min (web)	9:16 16:9	650 mb (<10 min) 3GB
Live				60 minutos	9:16	

Formatos: MP4, Mov, GIF

Duración recomendada para vídeos de publicaciones (nativos) 30 – 40 sg

## 👉 Vídeos en Twitter

	Dim Min	Dim Max	Dur Min	Dur Max	Relación	Tamaño
<u>Tweets</u>	32 x 32	1280 x 1024 <b>720x720</b> <b>720 x 1280</b>	0,5 sg	140 sg	<b>1:1</b> 1:3 3:1	512 mb
Fleets (historias)		<b>720 x 1280</b>		30 sg		

Duración recomendada para vídeos de publicaciones (nativos) 45 sg

## 👉 Vídeos en LinkedIn

	Dim Min	Dim Max	Dur Min	Dur Max	Relación	Tamaño
Publicaciones	256x144	<b>4096x2304</b>	3 sg	10 min	2.4:1 (H) 1:2.4 (V)	5GB
Live		<b>1080 px</b>	10 min	4 h	16:9	

Duración recomendada para vídeos de publicaciones (nativos) < 5 min

## 👉 Consejos y buenas practicas de vídeo marketing

- Captura la atención rápido.
- Mensaje corto, simple y que emocione.
- Combina vídeos más largos con vídeos cortos para redes.
- Combina vídeos de diferentes formatos: pantalla cuadrada, horizontal y vertical
- Emite vídeos solo en las redes que esté tu público objetivo.
- Si grabas con móvil, intenta estabilizarlo con un trípode.
- Incluye subtítulos al vídeo (accesibilidad, los usuarios ven vídeos en cualquier sitio y normalmente en silencio).
- Cuida el diseño, la luz, el encuadre, etc.
- Webinars, clases, vídeos que contestan FAQs, videos educativos... emite en directo.

## 👉 Consejos y buenas practicas de vídeo marketing

- Vídeos de contenido comercial en YouTube menores de 2 minutos
- Si tienes un contenido extendido explicando un producto o servicio, desglósalo en contenidos cortos para redes sociales.
- Integra el vídeo marketing con tu estrategia de Redes Sociales.

## 👉 ¿Quieres aumentar seguidores e interacciones en FB – I?

- Vídeos sencillos hechos con el teléfono+apps
- Vídeos para **anunciar** algo especial o promocionar algo. Adáptalo a los distintos tamaños de cada plataforma y red social.

[Inshot](#) recortar ; CutStory dividirlo en fragmentos de 15 sg (historias)

- Tutoriales cómo usar un producto, cómo hacer algo ...
- Crea **tus GIFS** y si quieres aumentar las interacciones, utiliza imágenes de series populares (sin sonido). Puedes añadir texto con [Over](#) (app). Puedes promocionar un artículo del blog con un GIF.
- Vídeos para **mostrar tus productos o servicios** con algunas animaciones.
- Incluir subtítulos y el logo (si se comparte se verá que es tuyo).
- Conecta la cuenta de Instagram con la de FB para que las historias se publiquen en ambas redes a la vez.

## 👉 ¿Quieres aumentar seguidores e interacciones en FB – I?

Ten en cuenta que Las historias de I se miran con sonido (en I los vídeos se ven con sonido, en FB el 85% no).

Algunas ideas para las historias de I:

- Vídeos con tus productos o servicios en acción.
- Habla a tus seguidores (incluye tu voz en los vídeos).

## + Ideas

- Incluye vídeos en landings
- Haz vídeos que respondan a tus clientes, sus búsquedas...
- Adjunta vídeos explicando una oferta.
- Grábate un vídeo explicando a un cliente porque tu servicio resuelve sus problemas, mándaselo a los prospectos con un clic en agenda una reunión informativa.
- Grábate un vídeo y mándaselo a tu cliente cuando te pregunte cómo va su proyecto, o te manifieste alguna queja.
- Graba un vídeo presentando al equipo e incorpóralo en la página de “*Nosotros*”
- Invita a socios, colaboradores, clientes y a personas relevantes de tu sector a participar en tus vídeos.
- Transforma contenido que ya tienes (artículos) en vídeos.

# IDEAS

## Curso: Ciudad, territorio y alimentación

El sistema agroalimentario industrializado genera la mitad de las emisiones de gases de efecto invernadero a escala global, además de provocar otros graves impactos sociales y ambientales. Desde Germinando y Ecologistas en Acción os proponemos repensar este sistema en el curso online 'Ciudad, territorio y alimentación. Tejiendo alianzas urbano-rurales en la relocalización del sistema agroalimentario'.

Curso: Ciudad, territorio y alimentación

Duración: 4 semanas (25 horas).  
Del 10 de mayo al 6 de junio de 2021

Fecha de inscripción: hasta el 10 de mayo

Precio de la matrícula: 110 € y 100 € (socias/os)

Hasta el 6 de junio analizaremos las alianzas urbano-rurales como una estrategia clave para avanzar en la transición agroecológica y profundizaremos en la sostenibilidad urbana y territorial en relación al sistema agroalimentario. **Más información e inscripciones aquí.**



## GERMINANDO

💡 Vídeos en las landing de los cursos explicando metodología, beneficios...

## ¿QUIERES UN NEGOCIO DE VERDAD?

Hay dos formas de hacer negocios. Una forma es elegir un área muy sexy (como el marketing o las ventas) y poner toda tu energía ahí. La otra forma es considerar que tu negocio es un sistema en el que tienes que cuidar todas las áreas.

La primera puede darte resultados, pero construirás un "negocio gruyer", inestable. A nosotros nos gusta la segunda, porque nos gustan los negocios sólidos, los negocios de verdad.

Nuestra estrategia se estructura alrededor de «los 6 sistemas» de un negocio: publicidad, marketing, ventas, producto (o servicio), finanzas y organización (desde equipo a estilo de vida).



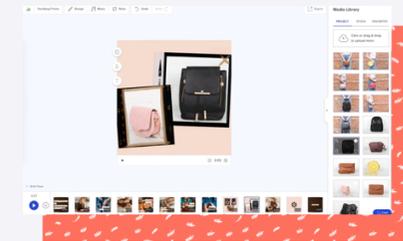
El origen de esta forma de hacer según nuestro fundador Miquel Baixas.

Forbes EL PAÍS LAVANGUARDIA EL#MUNDO  
elPeriódico rtve CADENA 3 CORE

## Post your business with video

Whether you're a beginner or an expert, Animoto makes it easy to create marketing videos that get your brand noticed.

GET STARTED FREE

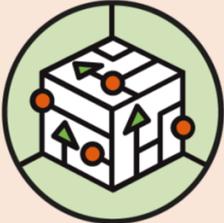


## Landing animoto

Conócenos | **Servicios** | Proyectos | Noticias |  |  | 

**TANGENTE**  
GRUPO COOPERATIVO

Contacto | ¿Entas? | ESP | ENG |  |  |  |  | 



### Consultoría organizativa

Capacitamos y acompañamos a organizaciones públicas y privadas en su planificación estratégica y operativa, en el análisis y la mejora de sus procesos, y en el desarrollo de sus equipos de trabajo.

[Ver más](#)

 **TANGENTE**

💡 Testimonios: de los clientes, de los beneficiarios de los proyectos... (Web/ RRSS)



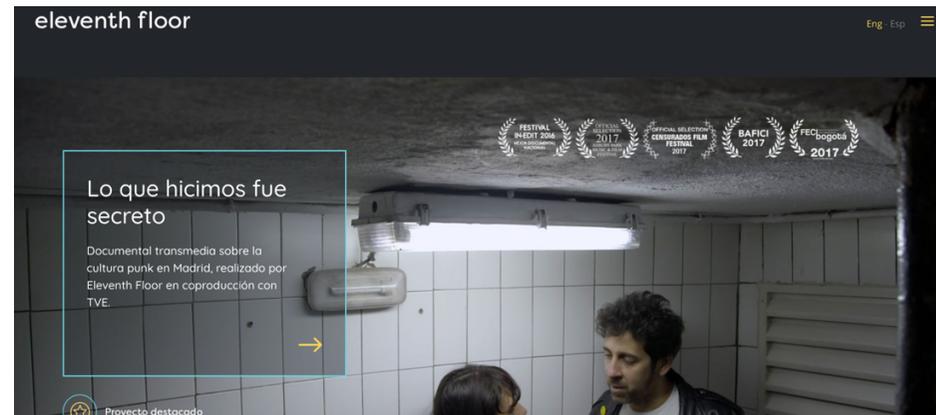
# IDEAS



Documfy potenciar canal YouTube

## DOCUMFY & ELEVENTH FLOOR

- 💡 Tomas falsas para videos de redes
- 💡 Contenido como hacer x (cómo hacemos y)
- 💡 Vídeo del portfolio de servicios.



**SOL Y TIERRA**  
teatro de títeres

ESPECTÁCULOS | COLEGIOS | AUDIOVISUALES | CAMPAÑAS | NUESTROS VALORES | AGENDA

**NUESTROS ESPECTÁCULOS**

**FUENTE OVEJUNA**

**LA LUNA ES UN GLOBO**

**EL GIGANTE Y LA NAVIDAD**

## SOL Y TIERRA

- 💡 Un pequeño tráiler corporativo con fragmentos de actuaciones (Web/ email de prospección/ RRSS)
- 💡 Conoce a nuestros personajes
- 💡 Beneficios del teatro como herramienta educativa

# IDEAS



## AQUO

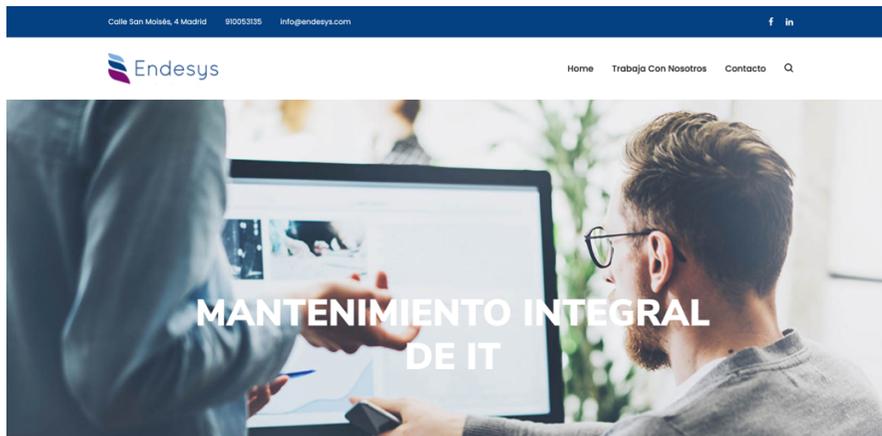
💡 Un vídeo corporativo que de visibilidad a las personas (consultores) (Web)

💡 Pequeños vídeos que den respuesta a la preguntas (FAQ): "Nuestro consultor responde..." (RRSS)



 TOSANDE

-  Un vídeo de protocolo COVID (Web)
-  Vídeos cortos contestando las preocupaciones de las familias(FAQ): “Qué pasa si ...” (RRSS)



 ENDESYS

💡 Un vídeo sobre los servicios que prestáis y que beneficios aportan a los clientes (es un sector muy competitivo y hay que transmitir la aportación de valor que haceis).

💡 Vídeos cortos para LinkedIn que (creo) debería ser una herramienta a potenciar para atraer clientes (en vuestro caso)



📺 LA OSA

💡 Vídeo de testimonios de cooperativistas: *Lo que supone para mi ser cooperativista de La Osa..*

💡 ¿Visita virtual al supermercado? ¿Frutas frescas recién llegadas a La Osa? (Ver un poco más el producto ya que se presta a eso)

¿Y ahora qué?

💡 Contenido para la web sobre vosotros y vuestros servicios / productos

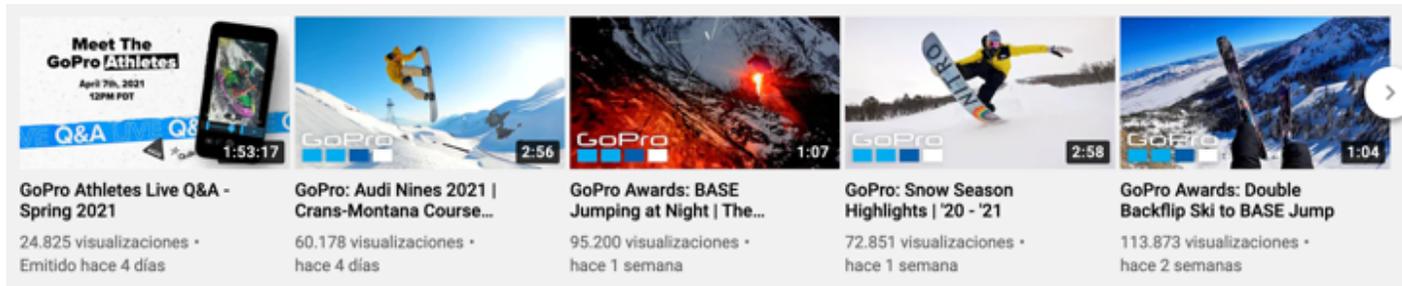
💡 Contenidos cortos para redes (educativos / informativos)

- Cómo hacer...
- Mira hoy...
- Los beneficios de...
- Qué hacer cuando....

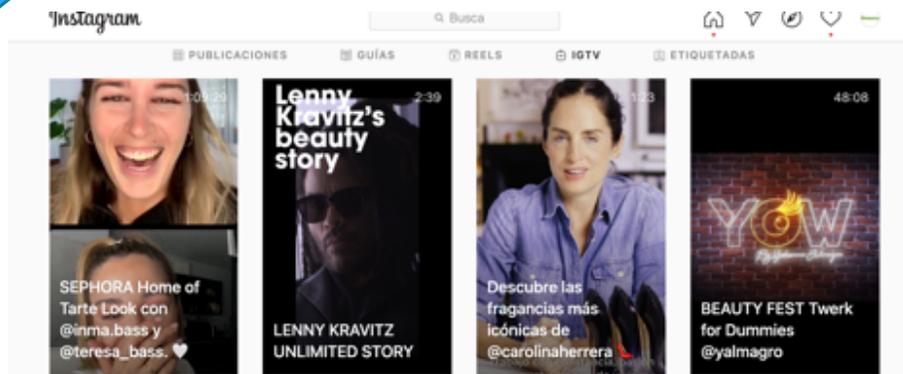
# EJEMPLOS

## GoPro más allá de hacer vídeos de productos

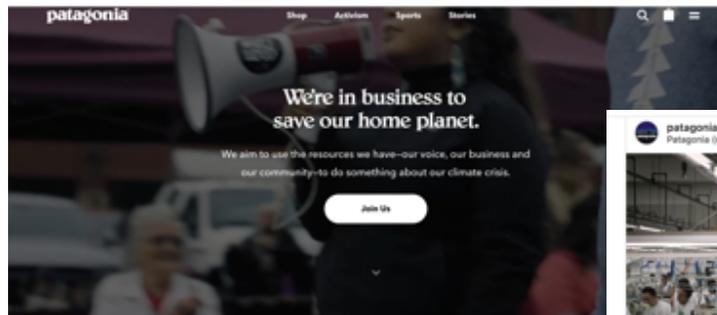
- Cuenta historias – La aventura. Compartir
- No habla del producto, sino de la aplicación.
- Involucra al usuario (aventureros, deportistas, apasionados...)



# EJEMPLOS



Sephora en su canal de IGTV incorpora personas conocidas y tutoriales de cómo utilizan sus productos de belleza



Patagonia Clothing activismo en red (fondo banner) y en las RRSS.

Realmente en su ADN

# Gracias por tu atención

**CREANDO IDEAS**

Ana Fernández de Casadevante

[ana@creandoideas.es](mailto:ana@creandoideas.es)

+34 627 463 404