



## Taller de vídeos para empresa #TALLERVIDEO

Marbella, mayo de 2014



## ENRIQUE SERRANO



@enriqueserrano  
@videoslowcost



[enrique@videoslowcost.es](mailto:enrique@videoslowcost.es)

## MENÚ

## #TALLERVIDEO

- Tomar conciencia del poder del vídeo, así como de sus usos y utilidad
- Explorar la estrategia y las formas de generar contenidos para vídeo
- Como hacer guiones para videos de empresa, que es lo mas importante en un vídeo
- Reconocer las características que hacen que un vídeo tenga mas posibilidades de tener éxito según que contextos
- Conocer mejor la herramienta Youtube
- Vivir la experiencia de grabar un vídeo hablando a cámara

INTRO

¿DONDE/  
COMO/QUÉ/  
QUIÉN?  
GRABAR/CREAR  
EL VIDEO

--  
CONTENEDORES  
DINAMIZADORES  
--

¿DONDE,  
CUANDO?  
VER EL VÍDEO



VIDEO + INTERNET y PANTALLAS = PEZ + AGUA  
**LOS LÍMITES DEL PEZ, HOY**

## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Evolución

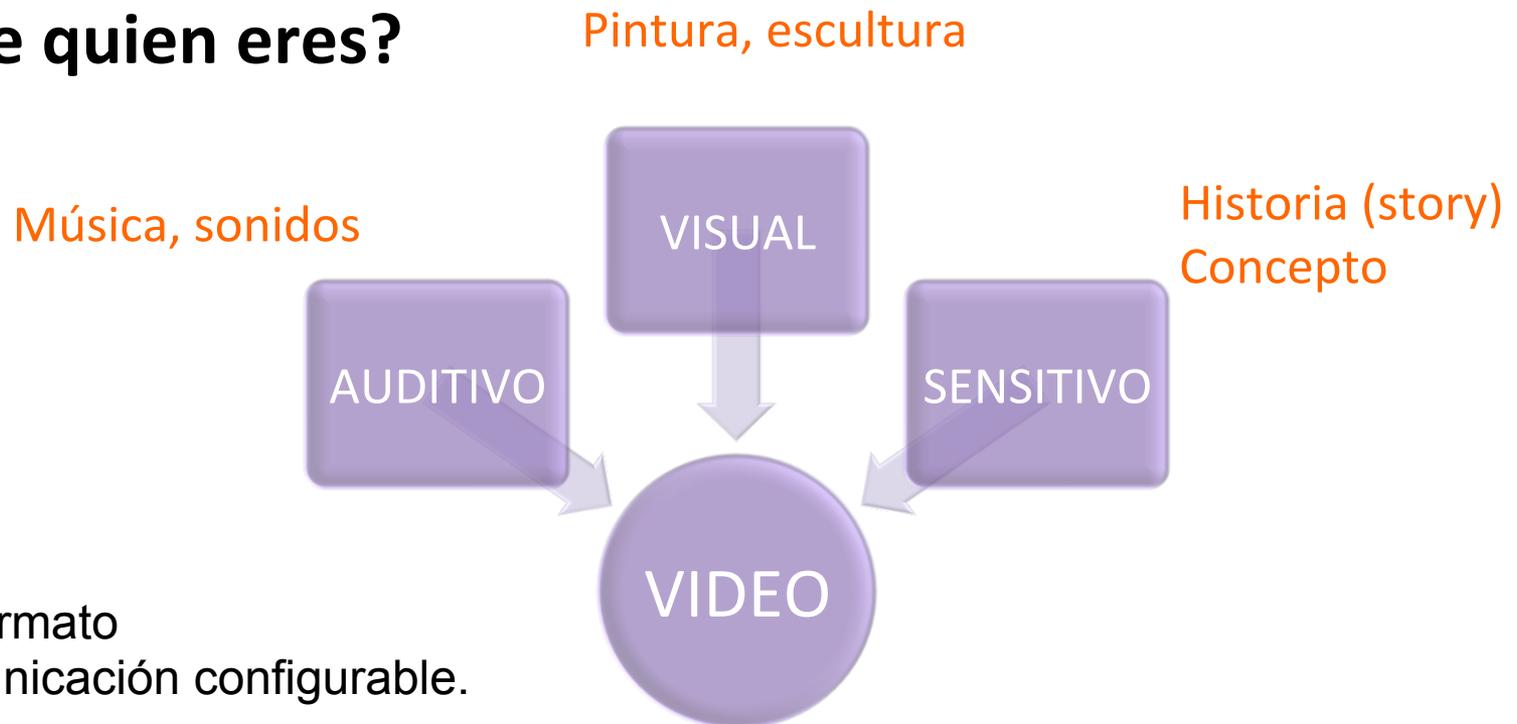
# ¿GENERAL o ESPECIFICO?



## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

### Video, ¿Y tu de quien eres?

Uso del vídeo



## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Mira el vídeo tan sólo como un  
**formato**

Uso del vídeo

**Póngase en la cola**

VIDEO

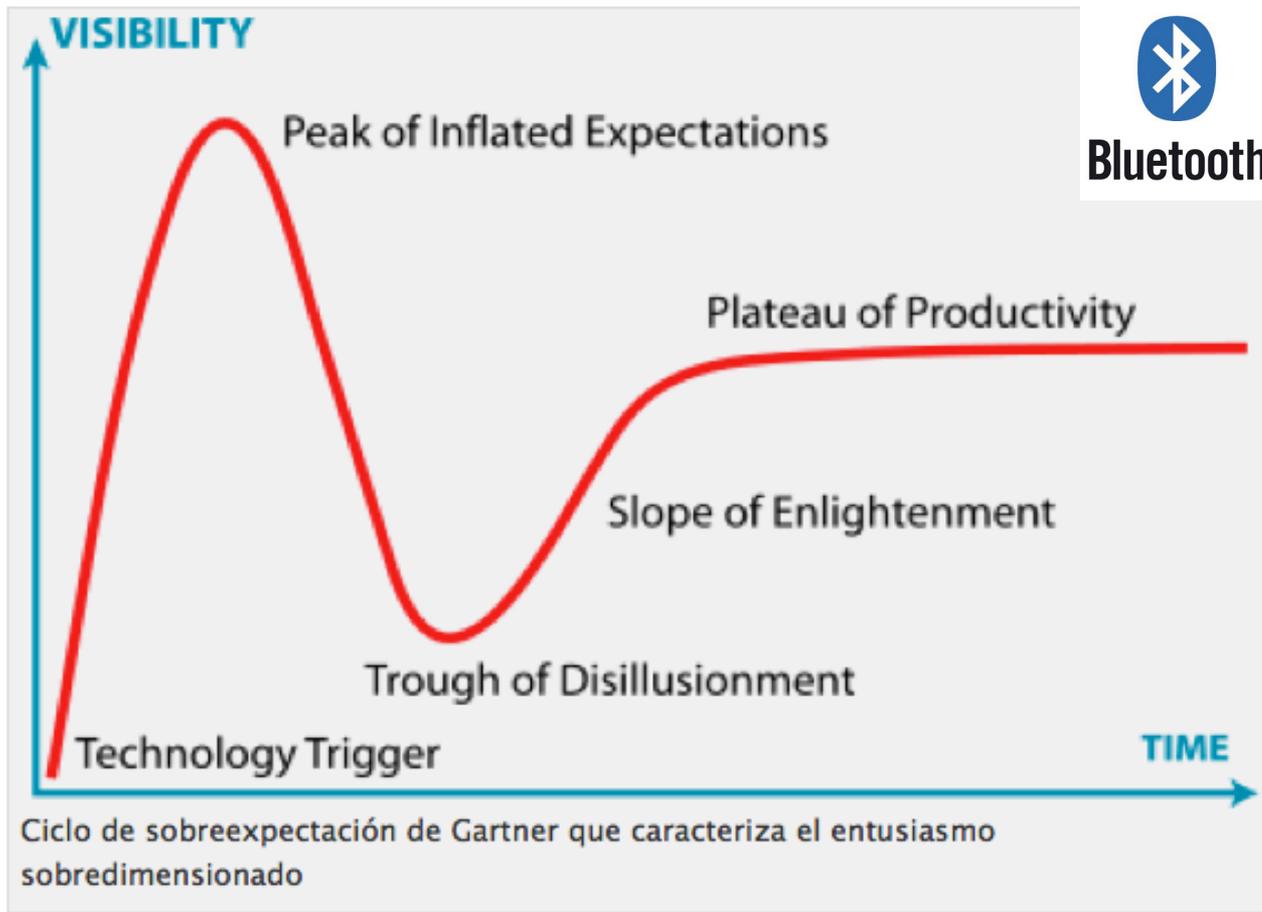


WEB



Google™

## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

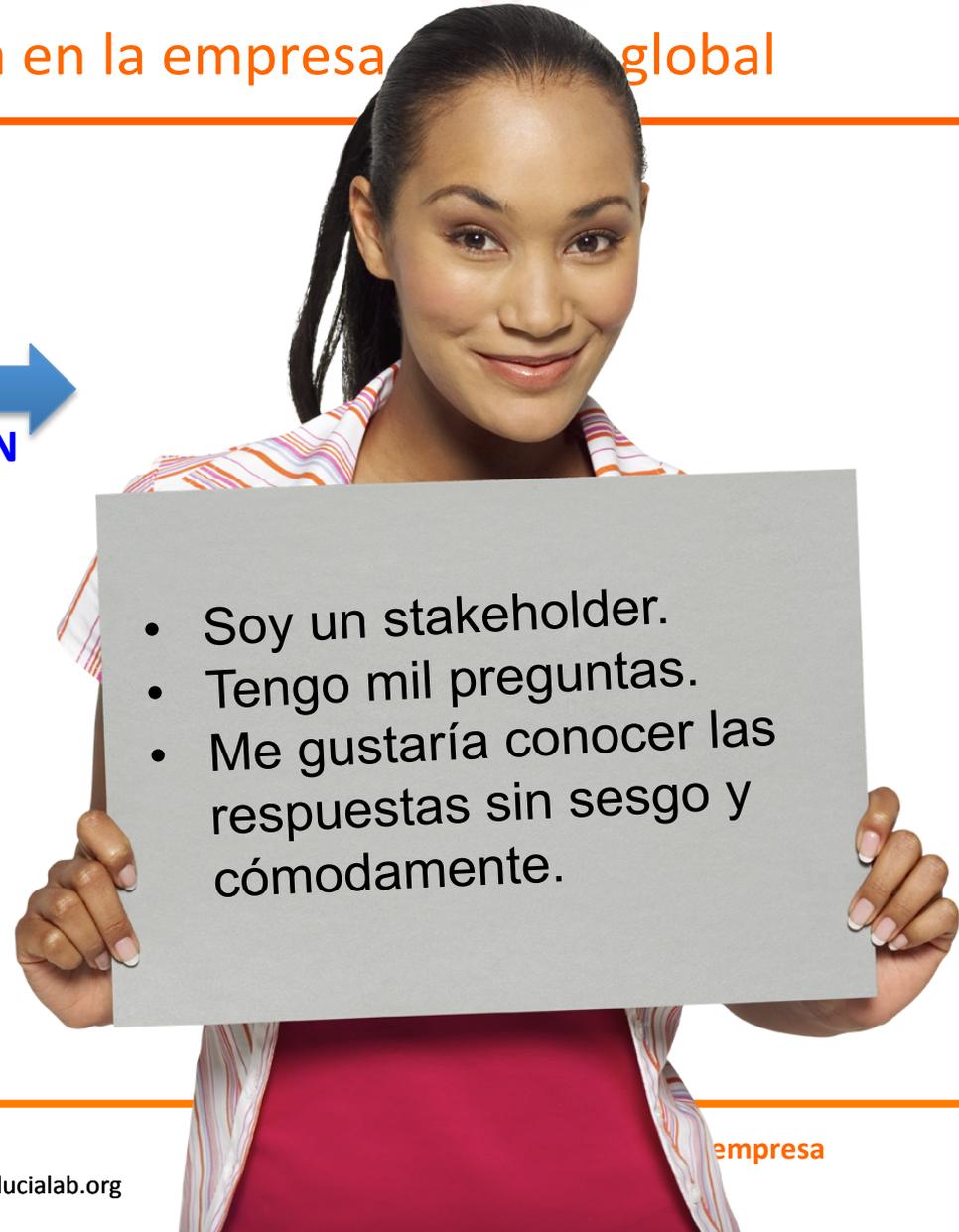


### Uso del vídeo

El contenido decide el formato

El objetivo determina el diseño

## 1) El vídeo como herramienta en la empresa global



## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

### Uso del vídeo

-  1. Ahorro de costes
-  2. Despertar el interés
-  3. Vender
-  4. Valor añadido
-  5. Entretenimiento, e-learning
-  6. Visibilidad
-  7. Demostración



# 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

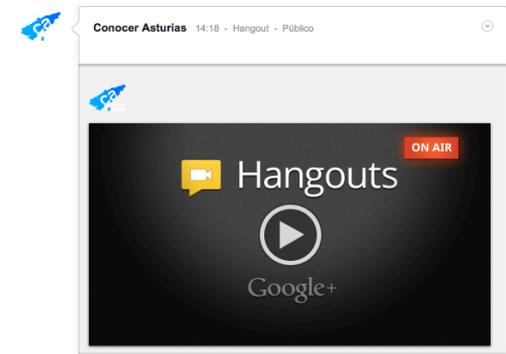
Uso del vídeo



## 1. Ahorro de costes

La saliva cuesta dinero.

Allí donde el vídeo aporte eficiencia y eficacia.



# 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

## Uso del vídeo



# 1. Ahorro de costes



### Kits Autoconsumo Solar

Los kits de autoconsumo de SolarTradex le permiten generar su propia electricidad de un modo rápido y simple. Diseñados con un concepto plug&play podrá conectar el kit a cualquier enchufe de su hogar o en la caja de distribución, alimentando directamente los consumos de su vivienda. Además podrás ampliar fácilmente su instalación en cualquier momento. Emplee ya a ahorrar en su factura eléctrica y contribuya a un nuevo modelo energético descentralizado y renovable.

Preguntas frecuentes

### Kit Autoconsumo 245W DESTACADO

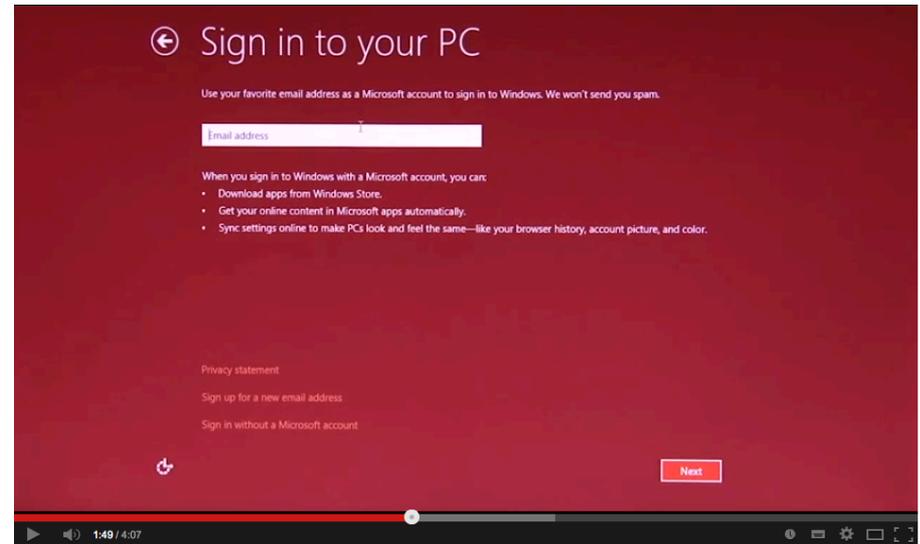
**432,07€** iva incluido - Transporte gratuito

El kit fotovoltaico de autoconsumo doméstico ST245W está compuesto por un módulo Yingli YL245P-29b, un micro-inversor: Enecsys SMI-S240W-60 y un cable de corriente alterna de 5 metros. Opcionalmente le podemos suministrar la estructura de aluminio necesaria para un montaje rápido y simple de su sistema de autoconsumo. Este kit de 245 W está especialmente indicado para cubrir los consumos diarios permanentes de su hogar, como pueden ser los causados por la nevera y stand-byes.

#### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- Tipología: Monofásico
- Potencia pico: 245W
- Potencia nominal: 225 W
- Modelo: ST245W
- Medidas: 1.690 mm x 990 mm x 40 mm
- Peso: 20 kg

Añadir al carro



## How to Setup Your New Dell Windows 8 PC



Dell ✓ · 2.411 vídeos

Suscribirse 32.028

Download

35.369

89 11



# 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Uso del vídeo



## 2. Despertar el interés

(para luego vender)



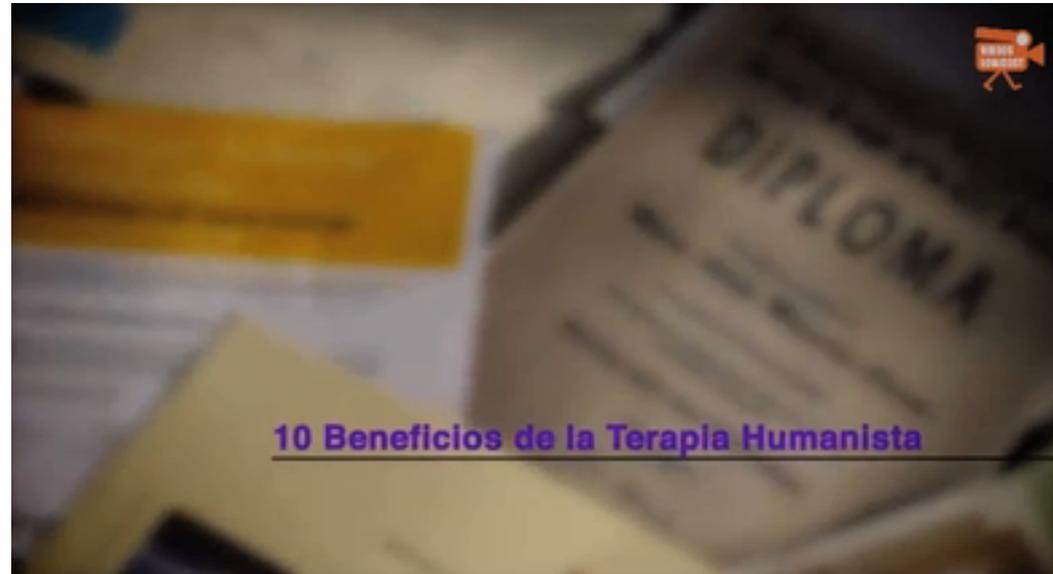
“ Los mercados son conversaciones ”



## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Uso del vídeo

### 2. Despertar el interés



“ Los mercados consisten en seres humanos”



## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Uso del vídeo

3. Vender



**Zapatos MARIPAZ.**

Inviertiendo en vídeo hace tiempo.



→ El contenido determina al formato. El contenido habla de la utilidad.

# 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global



Uso del vídeo

## 3. Vender

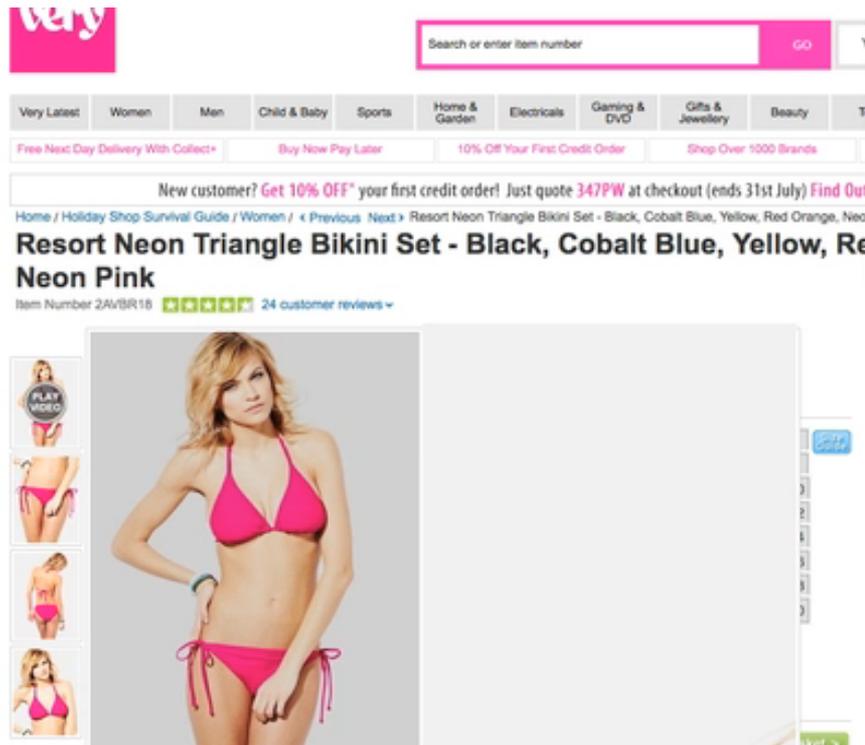


¿Cuántos vídeos hay en Zappos?

Año 2012:  
¿Cuántos vídeos / semana?

CON VIDEO →  
Tasa **conversión** aumenta

## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global



Uso del vídeo

### 3. Vender



<http://www.very.co.uk>

MODA

Sector fuerte en España

CON VIDEO →

Tasa **conversión** aumenta

# 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Uso del vídeo



## 4. Valor añadido

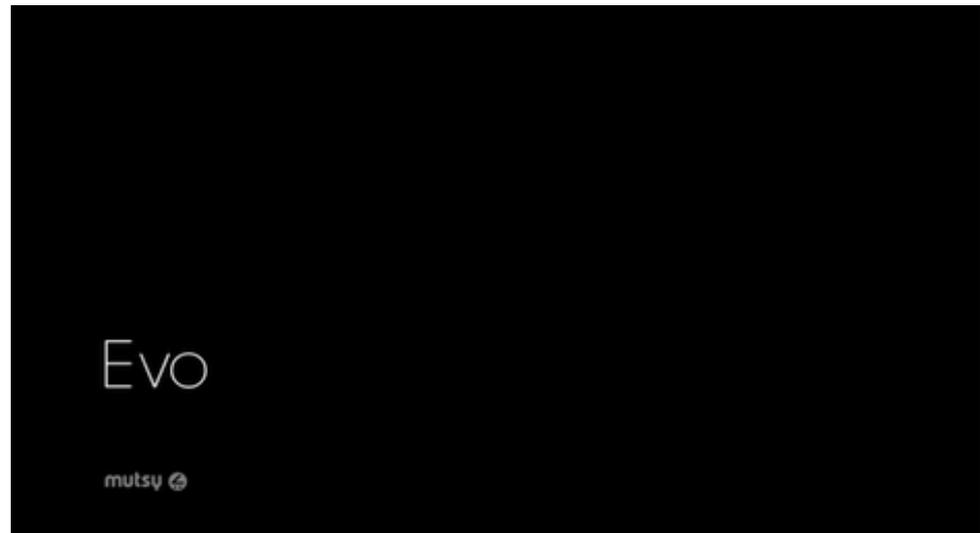


# 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Uso del vídeo



## 4. Valor añadido



**Programa de Desarrollo Habilidades Directivas**  
Para la Prevención Psicosocial

Herramientas empleadas:  
Talleres formativos en grupo  
Sesiones individuales de acompañamiento



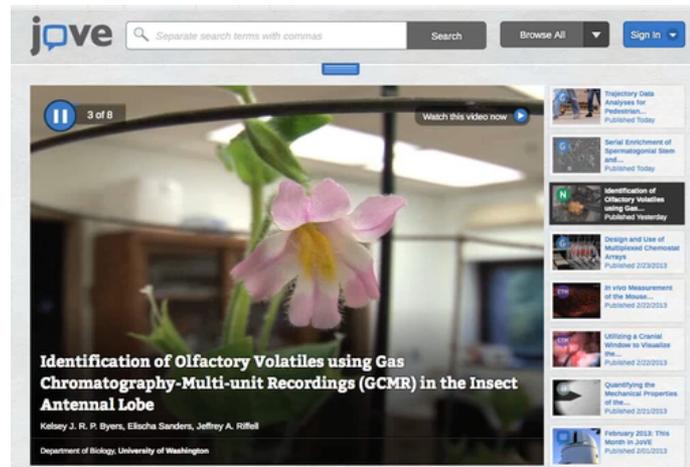
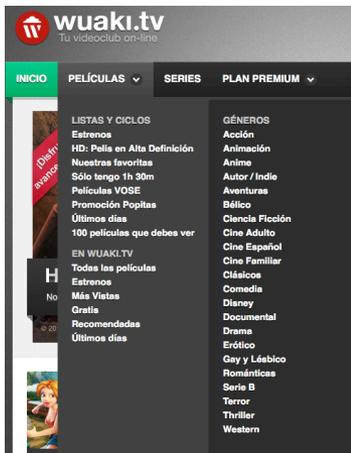
V.A. → intangible

# 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global



Uso del vídeo

5. Entretenimiento, e-learning



The Khan Academy  Subscribed

674,428 subscribers    243,781,272 video views

## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Uso del vídeo



### 5. Entretenimiento, e-learning

Demon Warp Face Test - Demon Face Warp

VIDEO COPILOT



GALLERY

### Rent a GoPro® & Accessories Today!

Fisheye Hawaii is the premier source for everything GoPro®.

We have everything you need to capture your epic adventure with the world's most versatile camera. Take advantage of paradise where water, land, and sky activities thrive. The GoPro® Hero3 is THE go-to camera. It starts on that perfect wave to that memorable hike with the family! The camera can dive the depths of the ocean and soar the heights of the sky while hitting everything in between. Click "Order Now" to reserve your gear now.

## 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Uso del vídeo

6. Visibilidad



GPtech ha diseñado un Software de Gestión de demanda a nivel de Gestor Local (GL) aplicado a un Parking Privado que permite la función "Vehicle to grid" (V2G)



# 1) El vídeo como herramienta en la empresa. Vistazo global

Uso del vídeo



## 7. Demostración



## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing



Ya sabemos que el vídeo es un formato

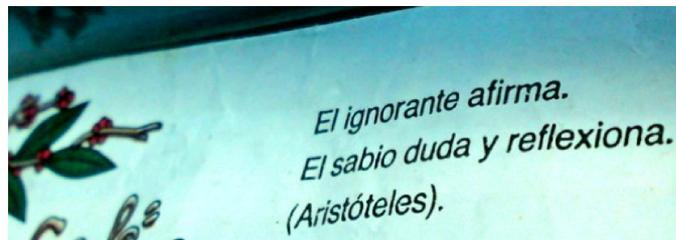
Que el contenido condiciona el formato

Que el contenido es aquello de lo que queremos hablar



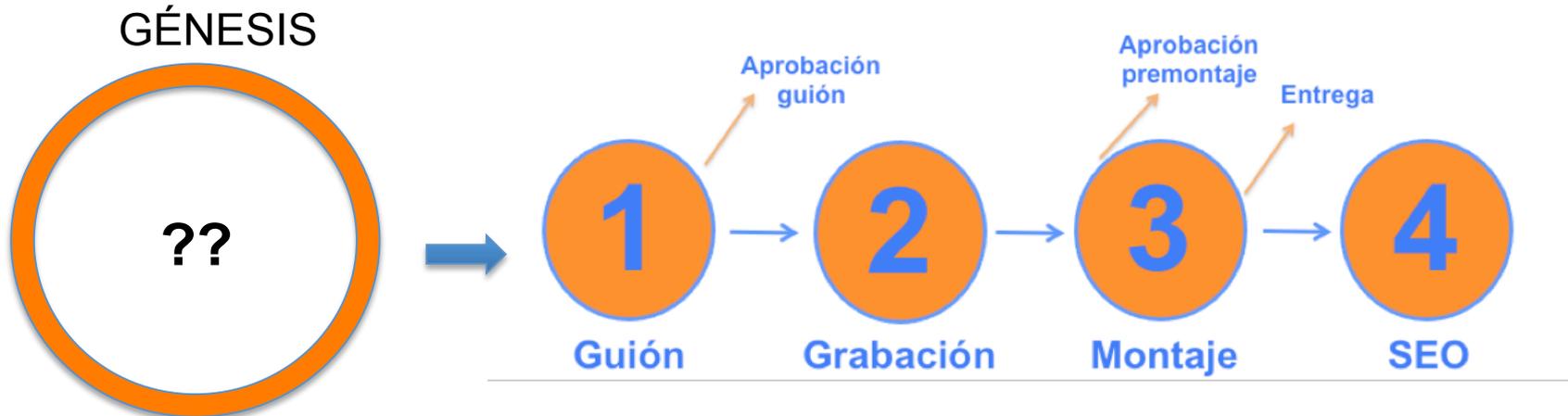
¿ Y DE QUÉ QUEREMOS HABLAR?

¿Qué pregunta necesitamos responder para poder avanzar?  
(aquella que me determina de que quiero hablar)



## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

**¿CUAL ES EL OBJETIVO DEL VIDEO?  
¿QUÉ QUIERES CONSEGUIR?**



## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

### ESTRATEGIA

Una *estrategia* es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

- Ayudar a los clientes a sacar el máximo partido del producto.
- Minimizar las peticiones de ayuda por parte del cliente
- Aumentar el tráfico hacia la web
- Posicionarme bien en la cola del vídeo, aumentar la visibilidad (TOP!)
- Convertir visitas en compras
- Aumentar suscriptores al blog
- Materializar el espíritu de la compañía, generar marca, imagen, cultura
- Atraer talento
- Luchar contra la barrera del desconocimiento que me impide vender

MEJORAR CTA. RESULTADOS o VENDER (en general, todo conduce a esto).

## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

Frecuentemente es complicado discernir entre cosas que suenan a lo mismo.

**SENTIRME MEJOR FISICAMENTE**

**ADELGAZAR**

**CENAR FRUTA y  
ALGO DE PROTEINA**

**VOLVER A PONERME ESE PANTALON**

**CORRER LA NOCTURNA 10km**

**ACTIVIDADES**

**CORRER o NADAR MINIMO  
3 DIAS A LA SEMANA**

**RESULTADOS**

**CORRER 45 MIN COMO  
SI NADA**

**BAJAR un 10% mi PESO**

**OBJETIVOS**

**SUDAR LA CAMISETA**

**ESCUCHAR BUENOS COMENTARIOS DE LOS AMIGOS  
acerca de mi físico**

## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

### LOGICAL FRAMEWORK HERRAMIENTA DE PROYECTOS EUROPEOS

PROYECTO	INDICADORES OBJETIVOS DE LOGRO	FUENTES DE VERIFICACIÓN	ASUMIENDO QUE..
META GLOBAL			
OBJETIVOS			
RESULTADOS			
ACTIVIDADES			

### CAUSAS Y CONSECUENCIAS

## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

PROYECTO	INDICADORES OBJETIVOS DE LOGRO	FUENTES DE VERIFICACIÓN	ASUMIENDO QUE..
<b>META GLOBAL</b> Mejorar mi vitalidad y forma física.	-HR en reposo menos de 60. -Correr 45 min como si nada. -Niveles sangre mejorados.	-Monitorizacion HR en test esfuerzo- -Test sangre	
<b>OBJETIVOS</b> -Perder peso. -Dormir profundamente.	-Pasar de 100 a 85 kg -Sueño REM ininterrumpido	-Registro diario kilos, la gente hace comentarios. -Monitorizacion sueño	
<b>RESULTADOS</b> -Quema de grasas. -Horarios regularizados en rutina.	-El pantalón talla 46 entra sin problema	- Prueba de ropa talla 46	
<b>ACTIVIDADES</b> -Correr 45 min en ayunas por la mañana todos los días o aerobicos. -Establecer y cumplir horarios de ir a dormir y levantarse.			

## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

LOS OBJETIVOS pueden ser mas o menos específicos.

Esto determinará como son nuestros vídeos.

Piensa en quienes son tus stakeholders.

Piensa en el estilo que quieres transmitir.

		Definición	Utilidad
1	VIDEO PRESENTACIÓN EMPRESA	Un vídeo para tu negocio grabado en el mismo lugar de trabajo para que te conozcan mejor.	Di "¡hola, estoy aquí y hago esto!" al mundo. Este vídeo pretende ayudar a tu cliente a visualizar y conocer lo que ofreces. Aumentas la realidad de lo que vendes.
2	VIDEOEVENTO	Un vídeo de tu evento, ya sea una rueda de prensa, presentación de producto, team building, conferencias, etc. Vídeos frescos y dinámicos para conectar.	Tu evento no muere una vez celebrado. Con el vídeo, podrás guardarlo y compartirlo. Demuestra como son tus eventos y quienes acuden. Tus patrocinadores también ganan. Aumenta la rentabilidad de la inversión vía visibilidad.
3	VIDEOPILDORA (para empresas o para eventos)	Emisión de contenidos audiovisuales recurrentemente. Presencia estratégica en diseño de contenidos. Disponemos de 2 formatos distintos, para empresas o para eventos.	Para dar salida a conocimientos de los que dispones, compartiendo con o sin recurrencia contenidos en forma de vídeo que te promocionan, posicionan y definen. Para ofrecer conversaciones que generen mercado y ganar autoridad digital. Crear opinión, también uso didáctico.
4	ENTREVISTA / TESTIMONIO / minidocumental	Se trata de enseñar un contexto de caso de éxito. Mensajes disruptivos y corporativos. Minidocumentales para contar algo y profundizar en un tema.	Para contar a <u>stakeholders</u> tus mensajes estratégicos, también sirve como vídeo institucional interno. Mostrar un caso de éxito, cliente feliz o una historia ( <u>storytelling</u> ).
5	VIDEO EXPLICATIVO	Vídeo que explica ideas de una forma efectiva. Puede ser animado o no.	Debido a su naturaleza algunas ideas necesitan ser expuestas de un modo conceptual y visual.

## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

### ALGUNOS CONSEJOS



- Comienza por algo sencillo
- Olvida el quienes somos o video corporativo
- Escribe las acciones a acometer para lograr esos objetivos, por ejemplo:
  - Crear un canal de Youtube optimizado (o pensar como un canal de TV)
  - Títulos geniales y optimización de tagging
  - Backlinking con Youtube
  - Embeber en la web usando mismos títulos
  - Multisubida. Automatización en cadena.
- Varios vídeos cortos VS que uno largo y corto. Videopíldoras y cadencia.
- Integra con tu estrategia general de empresa
- Siempre intenta medir resultados aunque no sea perfecto

## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

salto en bici de montaña

Web Imágenes Maps Shopping Vídeos Más

Aproximadamente 937.000 resultados (0,50 segundos)

**salto con bici de montaña - YouTube**

[www.youtube.com/watch?v=wBfLR9jOocg](http://www.youtube.com/watch?v=wBfLR9jOocg)  
07/12/2009 - Subido por esr1000  
Para los que no sepan como hacer el truco de ...  
les ayudo en algo: Yo levanto la parte de los ...



**Cámara**  
Sevilla

Google rutas en bici asturias

Web Maps Imágenes Vídeos Noticias Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 247.000 resultados (0,38 segundos)

**Rutas de senderismo Asturias**  
[visitarasturias.blogspot.com/](http://visitarasturias.blogspot.com/)  
hace 2 días - Rutas de senderismo Asturias en HTML con riffs clasificados por nivel de dificultad, conce...

**spot de bajo coste**

**Asturies ConBici** - [www.asturiesconbici.org](http://www.asturiesconbici.org)  
... Asociación de Usuaric  
Aviso para cafeteros, en

Aproximadamente 331.000 resultados (0,23 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.  
[Más información](#) [Entendido](#)

**Rutas mountain b**  
[es.wikiloc.com/rutas/mo](http://es.wikiloc.com/rutas/mo)  
Encuentra las mejores r tracks de Asturias (Espr

**BTT EN ASTURIA**  
[www.bttaustria](http://www.bttaustria)  
de Victor Guerr  
hace 5 días - Pi  
BTT en Asturia  
Asturias, ...

**Spot de bajo coste - YouTube**  
[www.youtube.com/watch?v=8x7IT\\_STVBA](http://www.youtube.com/watch?v=8x7IT_STVBA)  
9/4/2014 - Subido por Canal Videoslowcost  
Explicando como funciona una app con un spot. ... Spot de bajo coste ... Internet y los vuelos de bajo coste son ...

**Spot de bajo coste - YouTube**  
[www.youtube.com/watch?v=H1sI8EdmHF4](http://www.youtube.com/watch?v=H1sI8EdmHF4)  
9/4/2014 - Subido por Canal Videoslowcost  
Spot de bajo coste ... Explicando como funciona con un pequeño spot. ... Keynote panel - World Low Cost ...

**Rutas BTT Astur**  
[www.desdeasturias.com](http://www.desdeasturias.com)  
16/10/2012 - Os ofrecem  
bicicleta de montaña: la

**SPOT BAJOCOSTE AUDIVISUAL - YouTube**  
[www.youtube.com/watch?v=egQDJUKIZPE](http://www.youtube.com/watch?v=egQDJUKIZPE)  
24/5/2011 - Subido por BAJOCOSTEaudiovisual  
SERVICIOS AUDIOVISUALES 2.0 PARA EMPRESAS Y EMPRENEDORES En BAJOCOSTE ...

## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

UNA VEZ QUE TENEMOS CLARO POR QUÉ HACEMOS EL VIDEO,  
el resto del proceso



## 2) Estrategia audiovisual y videomarketing

### The Creator Playbook for Brands (marzo 2014)

1. Content Marketing
2. 10 Fundamentals to Create
3. Schedule Your Content
4. Optimize Your Content
5. Promote Your Content with Paid Media
6. Amplify Your Content with Social
7. Measurement

*No somos grandes marcas! Aun..*

CASTELLANO

<http://www.youtube.com/yt/playbook/es/>

INGLÉS

<http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/youtube-brand-playbook.html>



### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo

**El guión es de lo mas importante y algo hay que tener.**



#### CONSEJOS:

- Ten un cuestionario. Hazte preguntas.
- Comienza siempre con una estructura, y rellénala. Usa la tijera posteriormente.
- Los guiones mutan. Haz versiones aprobadas o usa comentarios al lado.
- Se conversacional. Evita términos marketinianos. Por ejemplo “sinergia”.
- Lee lo que has escrito y compártelo a ver a que les suena
- Ten en cuenta el contexto del vídeo. ¿Son instrucciones? Lo verán con sonido?
- Establece además el estilo, el lenguaje, el formato.. todo esto importa.
- Sea como sea el guión, sirve como contenedor de elementos.

### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo

## Questionario



Explicación de tu negocio en no más de 3 líneas.	¿Cuál es el problema principal que resuelve tu producto?	¿Cuál es el escenario o el contexto donde tu producto o servicio tiene todo el sentido?	¿Por qué debe existir este vídeo? ¿Cuál es su razón de ser?	¿Quién es el público objetivo? ¿A quién va dirigido? ¿Dónde están?
<p>Proyectos de Cocina TSK. Venta exclusiva en Tiendas Oficiales TSK.</p> <p>Cocinas de alta gama, fabricadas íntegramente en Alemania, a precios imbatibles. El usuario compra directamente a la marca con la máxima amplitud, gracias a la ayuda de sus propios departamentos especializados de orientación, diseño e instalación para disfrutar de una cocina exclusiva.</p> <p>imaginar, construir, disfrutar (nuestro claim)</p>	<p>La compra de una cocina presenta muchas inquietudes a las personas, por una parte es un proceso complejo y por otra es una importante inversión. (TSK ha trabajado a los consumidores de esa dicadura, siendo la primera empresa del mundo que comercializa el proyecto de cocina, controlando toda la cadena de valor, desde la fabricación hasta la instalación final en casa del usuario.)</p> <p>¿Cuál Resuelve? DA EL CONTROL TOTAL DEL PROYECTO AL CONSUMIDOR Y LE PERMITE HACERSE UNA COCINA DE LA MÁXIMA CALIDAD A PRECIOS IMBATIBLES GRACIAS A LAS ECONOMÍAS DE ESCALA GENERADAS POR LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS PROCESOS.</p> <p>TSK pone un Personal Shopper en las tiendas oficiales, para asistir al consumidor y darle acceso a los servicios directos de la marca, de esta forma, pueden recibir ayuda de verdaderos expertos desde las oficinas centrales de la marca, como por ejemplo los diseñadores del Instituto TSK o los instaladores del TSK Service. Incluso puede hablar con la marca a través de la Torre de Control TSK.</p> <p>Cada departamento le facilitará las soluciones más eficaces de un modo transparente, siempre acordes con las preferencias de cada cliente, desde el ajuste del presupuesto hasta cualquier otra necesidad relacionada con su nueva cocina, pero siempre controlado por el Personal Shopper que facilita el proceso ocupando el menor tiempo posible a las clientes dentro de una experiencia de compra muy placentera y gratificante, al controlar las decisiones de la mano de profesionales muy cualificados y comprometidos con la satisfacción del consumidor.</p>	<p>En la cocina (en la casa)</p>	<p>Hacer entender a consumidores de entre 25 y 70 años que necesitan poner o cambiar su cocina, que TSK es la opción inteligente, porque es una marca que dispone de una tecnología única, para fabricar cocinas de alta gama a precios imbatibles y adaptadas a las necesidades reales de cada familia, gracias a miles de opciones de personalización para adaptar cada presupuesto.</p>	<p>Personas que sueñan con tener algún día una cocina bonita como símbolo de progreso y bienestar su vida, donde disfrutar con la familia y los amigos.</p> <p>Personas que no saben comprar una cocina y que se encuentran incómodas ante esa situación que se trata de una inversión importante. El mercado es poco transparente, lleno de truco y muchos engaños que se aprovechan de falta de conocimiento de los consumidores al ser una compra costosa y poco frecuente. EL MERCADO NO OFRECE CONFIANZA, ES OPACO Y OFRECE POCAS GARANTÍAS LEGALES Y ÉTICAS...</p> <p>Personas de hoy en día que no tienen tiempo de aprender a comprar una cocina para que no le engañen y debata tener que invertir su tiempo libre, pero tampoco quiere comprar sin estar atenta que no le engañen.</p> <p>PERSONAS QUE BUSCAN UNA MARCA DE CONFIANZA QUE SE AJUSTE A SUS PREFERENCIAS QUE LE AYUDEN CON IDEAS, SUGERENCIAS, ALTERNATIVAS Y OPCIONES PARA TOMAR FACILIDAD LAS MEJORES DECISIONES Y OBTENER UN ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN.</p>

Todo lo relacionado con el producto, ventajas competitivas, criterios de compra, contexto de uso, palabras clave, jerga, propuesta de valor, etc

### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo

## 1) VIDEO EXPLICATIVO

Análisis de cuando usar este tipo de vídeo  
Objetivo de este tipo de vídeo y lo que implica

## 4 ejemplos de guiones



**INTRO**  
**CIRCUNSTANCIAS y PROBLEMA**  
**PREGUNTAS PODEROSAS**  
**NUESTRO PRODUCTO**  
**LLAMADA A LA ACCIÓN (CTA)**



**PROBLEMA**  
**ACCIÓN**  
**RESULTADO**  
**CTA**

CULTIVAPP <https://www.youtube.com/watch?v=Ontvwnl1C5A>

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

### 3) Identificar

Veamos otro ejemplo!

#### EL GUIÓN

1. Lo que sucede
2. Lo que necesitas
3. El problema
4. Pregunta poderosa
5. Presentación del producto
6. Características de producto



#### EL CONTENIDO

- 1) Bombardeo a la gente con marketing
- 2) Alcanzar a tu cliente presupuesto limitado
- 3) Muchos gastando dinero ineficazmente
- 4) ¿Como vas a llegar a tu cliente?
- 5) Con Allday giveaways! Que es blabla
- 6) blabla

### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo

## 2) VIDEO PRESENTACION DE PRODUCTO <1m.

Análisis de cuando usar este tipo de vídeo  
Objetivo de este tipo de vídeo y lo que implica

**HOLA**  
**PROBLEMA**  
**ACCIÓN / RESULTADO**  
**CTA**

### 4 ejemplos de guiones



Cosmegreen [https://www.youtube.com/watch?v=ztw\\_hmj7718](https://www.youtube.com/watch?v=ztw_hmj7718)



## 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo

### 3) VIDEO DE COMO FUNCIONA

Análisis de cuando usar este tipo de vídeo  
Objetivo de este tipo de vídeo y lo que implica

#### 4 ejemplos de guiones



Best in Spain how it works <https://www.youtube.com/watch?v=wilackGOFv0>

Enficonado <https://www.youtube.com/watch?v=AMsCucUh500>

**MOMENTO EMPEZAMOS / CONTEXTO**  
**ESTRUCTURA DIVIDIENDO PASOS CLAVE 1,2,3,4...**  
**CTA / LOGO**

### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo

## 4) VIDEOS TESTIMONIALES

Análisis de cuando usar este tipo de vídeo  
Objetivo de este tipo de vídeo y lo que implica

**LAS BUENAS PREGUNTAS GENERAN  
BUENAS RESPUESTAS. ANTES/DESPUÉS**

### 4 ejemplos de guiones



Testimonial <https://www.youtube.com/watch?v=XxQCNGB4VMU>

*“Si yo tuviera una hora para resolver un problema y mi vida dependiera de la solución, gastaría los primeros 55 minutos para determinar la pregunta apropiada porque una vez supiera la pregunta correcta, podría resolver el problema en menos de cinco minutos”. EINSTEIN ?*

## 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo

### 3 juegos para encontrar contenidos...



**MÉTODO 1: LA LINEA DE TIEMPO**

**MÉTODO 2: STAKEHOLDERS**

**MÉTODO 3: EL ETIQUETADO**

### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo



#### MÉTODO 1: LA LINEA DE TIEMPO

- 1) PINTAR UNA LINEA DE PROCESOS SECUENCIALES
- 2) EXPLORAR LA LINEA

¿Quién interviene?

¿Qué es fundamental?

¿Por qué esto y no aquello?

¿Dónde ocurre? ¿Qué podría ocurrir?

¿Qué elementos intervienen? ¿Qué papel juegan?

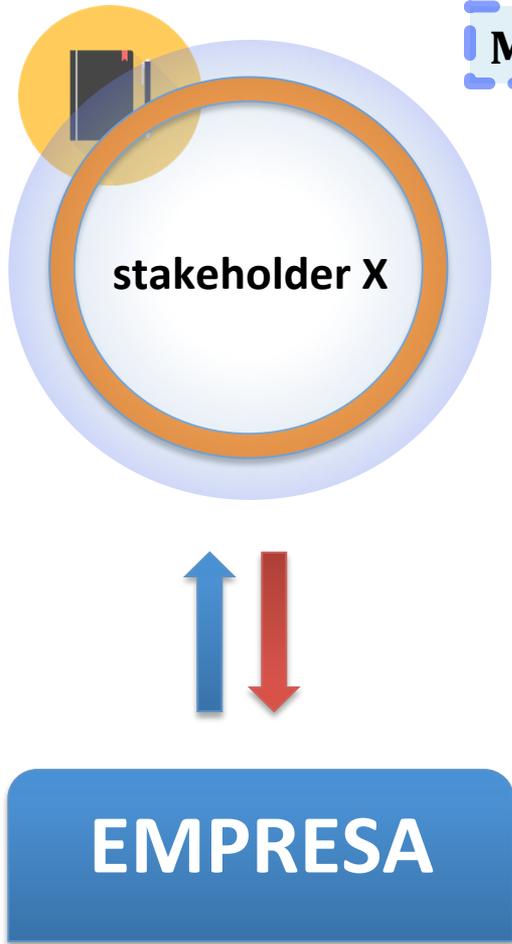
Ejemplo: Gimnasios, hoteles, restaurantes, parque atracc.

Se podría escribir un libro de “como preparar una excursión de una tarde”

### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo

## MÉTODO 2: STAKEHOLDERS

### Relaciones y conversaciones



Stakeholders

Prescriptores

**Cientes**

Cientes potenciales

Suministradores

Empresa auxiliar

Media

Socios

Distribuidores

Junta Andalucía

Empleados

Enemigos

...



### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo



#### MÉTODO 3: EL ETIQUETADO y la semántica



- 1) Define la imagen sin decir lo que es
- 2) Ahora imagina que tienes una tienda de running que está en Almería. Busca contenidos

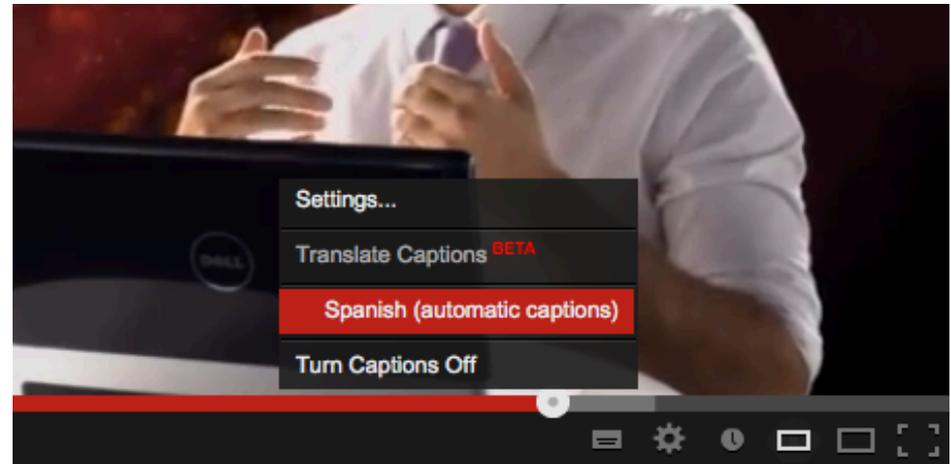
### 3) Identificando contenidos y guiones de vídeo



## 4) Sacar partido a YouTube

### Subir el vídeo a YouTube

- Título (incluye keywords)
- Descripción con enlace
- Etiquetas
- Geoposicionamiento
- ¿Closed captions? (hay empresas que lo hacen porque google lo lee)
- Thumbnail (miniatura)
- Redes sociales (G+ y TW con #FB)





## Polígono pisa coches mal aparcados.

Cancelar Guardar cambios



### INFORMACIÓN DEL VÍDEO

Canal: Enrique Serrano  
Hora de la subida: 19 de marzo de 2014, 12:13  
Duración: 1:34  
Archivo sin procesar: 2505  
Reproducciones: 20  
Me gusta: 0  
No me gusta: 0  
Comentarios: 0  
URL del vídeo: <http://youtu.be/RkuXChnVcPU>

Miniatura personalizada

Tamaño máximo del archivo: 2MB

## Panel de control

Información básica Obtención de ingresos Configuración avanzada

Polígono pisa coches mal aparcados.

Aparcar mal y sin freno de mano. Polígono pisa

Polígono x pisa x

Público

Añadir un mensaje a tu vídeo

También compartir con

+ Añadir a lista de reproducción

Etiquetas sugeridas: + Polygon

## 4) Sacar partido a YouTube

Volver al vídeo original

Guardar



Soluciones rápidas

Filtros

Efectos especiales

Corrección automática

Estabilizar

Luz de relleno 0

Contraste 0

Saturación 0

Temperatura color 0

Cámara lenta

x1 x2 x4 x8

Recortar



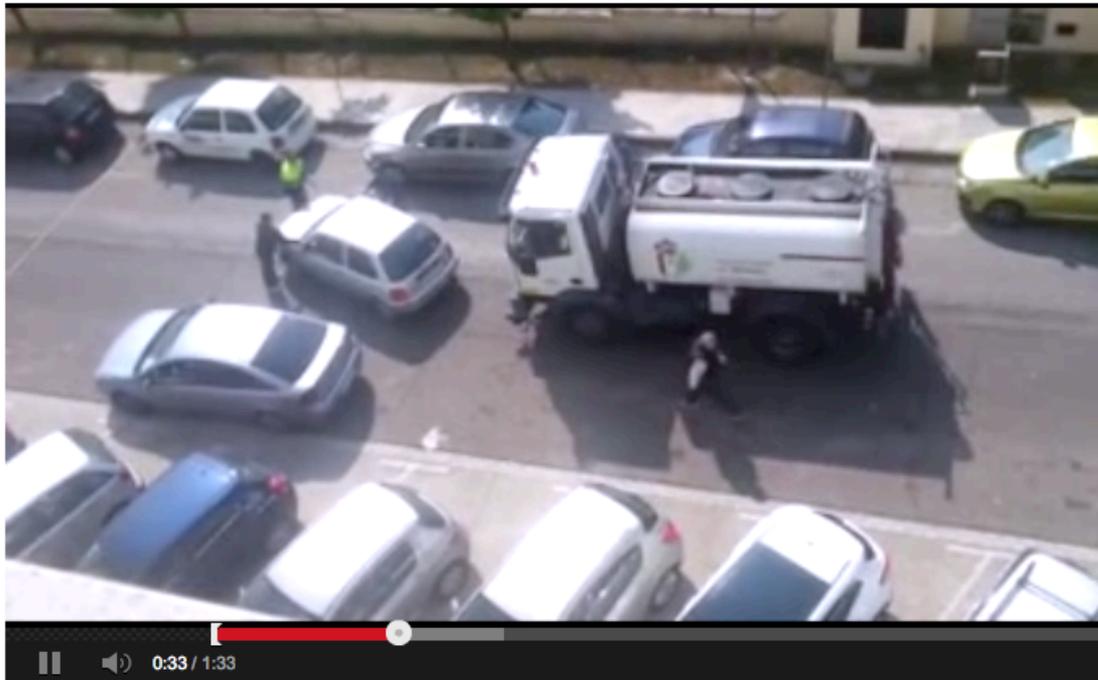
Combina varios fragmentos y publica nuevos vídeos.

Prueba el Editor de video de YouTube

## 4) Sacar partido a YouTube

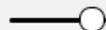
Volver al vídeo original

Guardar



Fringe Topher Mohr ...

Solo música



Indicar posición de audio



### Temas destacados

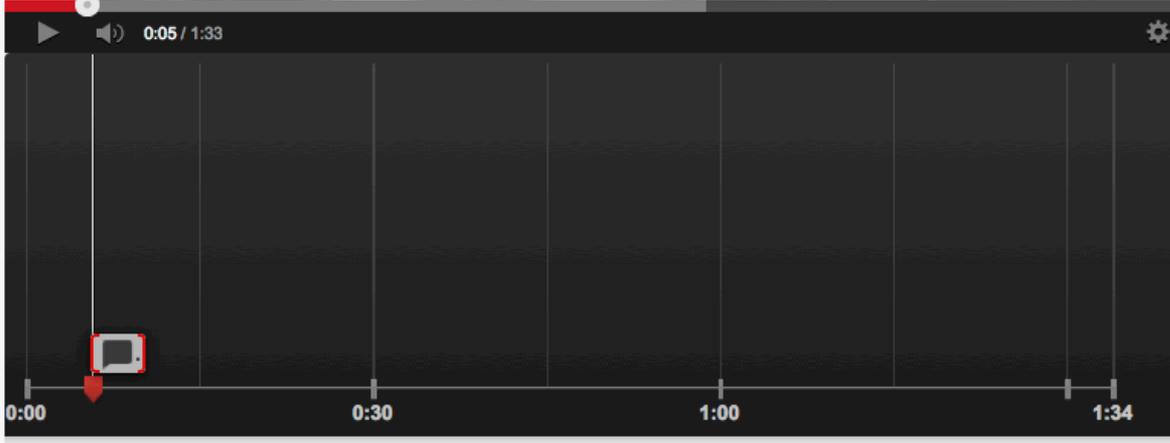
Sin anuncios y apto para participar en el programa de obtención de ingresos

Temas principales

Ghost Cop	Stuart Bogle		2:33
DC Love Go-Go	Silent Partner		2:47
Fringe	Topher Mohr and Alex Elena	Rock	3:19
Epic-logue	Joe Bagale		3:26
Clear Eyes	Silent Partner		2:34
Echinoderm Regeneration	Jingle Punks		1:11
Nevada City	Huma-Huma	Ambiental	3:13
Orange	Topher Mohr and Alex Elena	Hip hop y rap	4:38
Voodoo Like You Do	Huma-Huma	Electrónica	4:01

Buscar todas las canciones: más de 150.000 en total





+ Añadir anotación ▾

🗨️ AQUI ESTÁ EL PROBLEMA!! [0:00:05.6] ▾

🗨️ Bocadillo 🗑️

AQUI ESTÁ EL PROBLEMA!!

Personalizado ▾

🔊 28 ▾   🔊 ▾   🗑️ ▾

Inicio                      Fin

0:00:05.6                      0:00:10.3

Enlace                      Vídeo ▾

📄

Pega un enlace a un vídeo

Iniciar el vídeo vincula

Abrir enlace en una

- Vídeo
- Lista de reproducción
- Canal
- Página o perfil de Google+
- Suscribirse
- Proyecto de recaudación de fondos

## 4) Sacar partido a YouTube

### Monitorización

¿Cómo medir el éxito de un vídeo?

- VISITAS
- **RETENCIÓN DE LA AUDIENCIA (siguiente transparencia)**
- VIEW RATE (veces que se vió el vídeo vs veces que se vió la web)
- COMPARTIDOS DESDE YOUTUBE, ME GUSTA
- USUARIOS QUE EMBEBEN
- MENCIONES EN REDES
- COMENTARIOS
- FUENTE DE LA SUSCRIPCIÓN



## 4) Sacar partido a YouTube

**Se trata de retener a la audiencia!!**

COMPARATIVA TIEMPO DE VISIONADO RELATIVO de 2 vídeos

DURACIÓN	MEDIA TOTAL VISIONADO	VISTAS	% visualización	Total minutos visualizados
5 min	1 min	2.000	20%	2000 min
1 min	45 seg.	2.000	75%	1500 min

>70% ... NICE!

## 4) Sacar partido a YouTube

### Retención de la audiencia en vídeo de >4 minutos

Canal Videoslowcost >



#### Playa de las Negras en Almería

Fecha de creación: 02/11/2012 • Duración: 4:29 • Reproducciones totales: 4.329

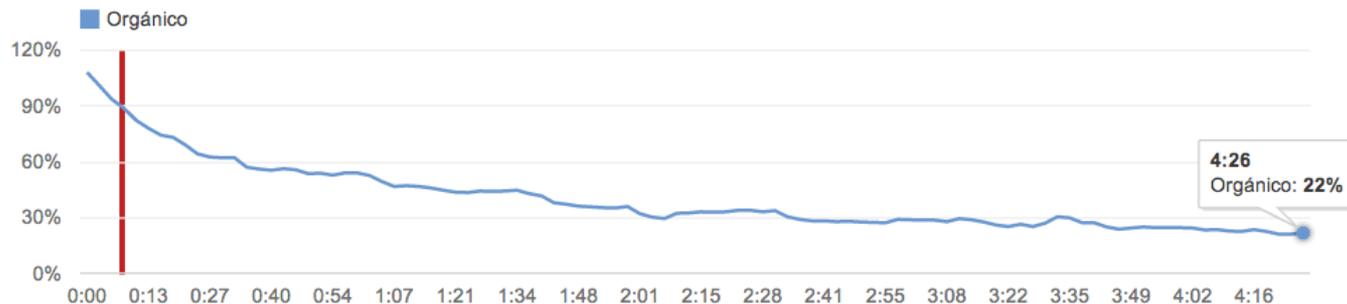
VÍDEO

Últimos 30 días (13/04/2014 – 12/05/2014)

DURACIÓN MEDIA DE LAS  
VISUALIZACIONES ?  
1:39 (37%)



Retención absoluta de la audiencia    Retención relativa de la audiencia



Informes de ingresos

Ingresos estimados

Rendimiento de los anuncios

Informes de visualizaciones

Reproducciones

Datos demográficos

Ubicaciones de reproducción

Fuentes de tráfico

Dispositivos

Retención de la audiencia

Interacción de la audiencia

Suscriptores

Me gusta y No me gusta

Favoritos

Comentarios

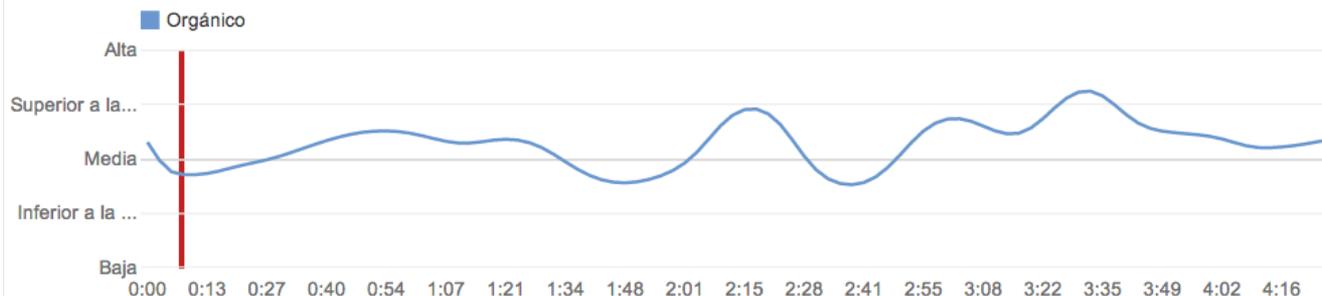
Compartir

Llamada a la acción

Anotaciones



Retención absoluta de la audiencia Retención relativa de la audiencia



El informe de retención relativa de la audiencia muestra la capacidad de tu vídeo de conservar a los usuarios durante la reproducción en relación con todos los vídeos de YouTube de duración similar. [Más información](#)

## 4) Sacar partido a YouTube

### Retención de la audiencia en vídeo de >1 minuto

Canal Videoslowcost ›



SWSEVILLA ideas: OBLUMI

Fecha de creación: 26/11/2013 • Duración: 0:50 • Reproducciones totales: 268

VÍDEO

Los últimos 90 días (12/02/2014 – 12/05/2014)

DURACIÓN MEDIA DE LAS  
VISUALIZACIONES



0:42 (86%)

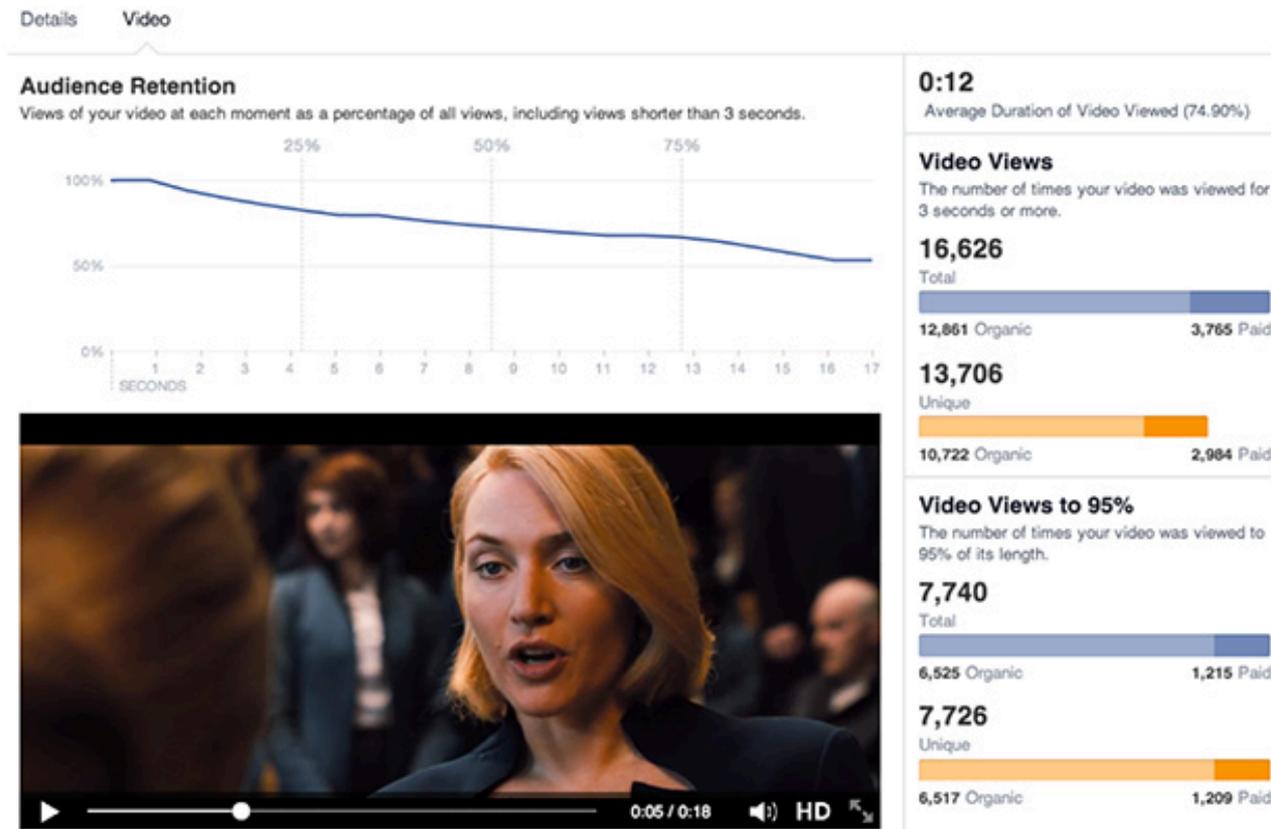
## 4) Sacar partido a YouTube



## 4) Sacar partido a YouTube

Facebook ayuda a medir métricas de vídeo para evaluar campañas (mayo de 2014)

[http://fbrep.com/guides/Facebook\\_Video\\_Metrics\\_Product\\_Overview.pdf](http://fbrep.com/guides/Facebook_Video_Metrics_Product_Overview.pdf)



## 4) Sacar partido a YouTube

### ELEGIR REPRODUCTOR PÚBLICO o PRIVADO

Podremos algún día vender en el mismo vídeo

#### SuperEmbed Builder

- Embed type
- Player customization
- Social sharing
- Call to action
- Interactive transcript
- Capture email

#### Embed code

```
<iframe src="http://fast.wistia.net/embed/iframe/4d8229898d7controlsVisibleOnLoad=true&playerColor=152ee8&plugin45BpostRoll-v145D45Braw45D=43Cdiv420style43D422text-align43A420center42243E43Ca420href43D422423422420oclick43D422openCta42842943B420return420false43B422420style43D422color43A420white43A420text-decoration43A420none43B420display43A420block
```

This is what will appear on the page



LO QUE SI... 5) Lo que SI y lo que NO en

- Recortes! Sólo info relevante: Corto, mejor
- Compatible/ Compartible

- CONOCER LA MOTIVACIÓN DEL VIDEO (así tendrá valor)
- DEDICAR TIEMPO AL GUIÓN
- LIBERTAD CREATIVA
- CONVENIENTE EN UN MARCO ESTRATÉGICO

## 5) Lo que SI y lo que NO en un vídeo



- Video entrevista sin preparar
- Luz y sonido
- Subir a internet de cualquier forma
- Música y derechos
- No hagas lo de siempre
- Inacción por miedo
- No hacer CTA

**LO QUE NO...**



**Peluqueria Misiego&Aguado PELUQUEROS.MOV**

by Misiego Aguado PELUQUEROS • 5 months ago • 60 views

las instalaciones de la peluqueria Misiego&Aguado PELUQUEROS! c/ san

HD



## 6) Hagamos un vídeo!

10 ''

## PREGUNTAS



¿de verdad ha sobrado tiempo?

[enrique@videoslowlowcost.es](mailto:enrique@videoslowlowcost.es)

954184525 / 645557744



mayo 2014

**GRACIAS!!!**