

Cómo crear una estrategia de video marketing

Por Jorge S. Sousa



Financiado por:



Quien soy

Soy un apasionado director de obras audiovisuales desde hace más de 10 años.

He participado en multitud de proyectos en diferentes países del mundo: China, Oriente Medio, EE.UU, Perú, Venezuela y España. Y también he trabajado en piezas publicitarias para clientes finales como Google, Renault o Samsung entre otros.

Actualmente soy director y fundador de las empresas:

Voel.es (Publicidad audiovisual)

Mocka.tv (Televisión y V.O.D)

Como docente, imparto talleres en la escuela de organización industrial **EOI** y **CEA** y clases de cine y video (“Grado Superior de realización audiovisual y espectáculos” y “Máster de en cine y video”) en la escuela superior de imagen y sonido **Curva Polar**.

LinkedIn:

<https://es.linkedin.com/in/jorge-sanchez-sousa>



Contenidos

1. ¿Qué es el **video marketing**?
2. ¿Quién puede utilizarlo?
3. ¿Por qué usar el video marketing? Ventajas
4. Tipos de contenidos audiovisuales
5. ¿Autoproducción o contratación externa?
6. ¿Cómo desarrollar una estrategia video marketing?
7. ¿Dónde emitir los distintos contenidos?
8. ¿Cómo integrarlos en nuestro plan de comunicación?



1. ¿Qué es el video marketing?

Es la combinación de:

- **Video:**

Es la herramienta más potente para conectar con el público

Combina todas las artes en una sola

Storytelling + fotografía + diseño gráfico + música + acting + FX, motion graphics 2D&3D

- **Marketing:**

Todas aquellas actividades destinadas a satisfacer la necesidades de los consumidores y potenciales clientes.

Análisis de mercados y desarrollo de estrategias para conseguir ventas

4Ps: Producto + Precio + Promoción + Punto de venta

1. ¿Qué es el video marketing?

Video + Marketing

- Analizamos a nuestro cliente/s y mercado
- Fijamos los objetivos a conseguir: Directos e indirectos
- Concretamos los contenidos audiovisuales adecuados

2. ¿Quién puede usar el video marketing?

¿Sólo para grandes marcas? NO

Cualquier empresa puede aprovechar las ventajas del video marketing: *Marcas, PYMEs, startups...*

- Requiere: Identidad, análisis y estrategia
- Adaptación a prioridades y **posibilidades**

3. ¿Por qué usar el video marketing?

- **Impactar y conectar** con en la audiencia
- Transmitir valores de marca
- Mostrar nuestra propuesta de valor
- Publicitar y **generar ventas**

3. ¿Por qué usar el video marketing?

1. **Navegamos en la red viendo videos:** Son más fáciles de consumir (Banda ancha y móviles)
2. **Sintetiza mensajes complejos:** Valores de marca, detalles del producto... más cercano
3. **Conecta mejor con el público:** Usa el poder del cine para conectar con el público (pasivo)
4. **Mayor conversión:** El video ayuda al usuario a decidirse (Hacer el producto más atractivo)
5. **Contribuye al SEO:** Permanece más tiempo en la web, videos cortos, medios y largos
6. **Precios adaptables:** El video marketing es asequible para cualquier empresa (Tutoriales, piezas informales, videos promocionales, corporativos, manuales de producto...)
7. **Viral, facilidad para compartir**



3. ¿Por qué usar el video marketing?

CASO CURIOSO DE ÉXITO

Un gran anuncio de un coche de segunda mano con más **225.000 Kilómetros** hace que el precio del vehículo en la puja pase de **429 € a 130.000 €** (300 veces el precio inicial)



Referencia Anuncio de HONDA Accord, caso curioso de éxito del director Max Lanman (Para vender el coche de su novia)

4. Tipos de contenidos

Según su narrativa y técnicas:

1. **Tipo documental** (Gente y escenarios reales) (*Duración: 1 min – 5 min*)
2. **Película de ficción, FX...** (Actores, modelos y figurantes) (*Duración: 10 g – 30 sg*)
3. **Motiongraphics** (Gráficos animados de forma dinámica) (*Duración: 1 min aprox.*)



Referencias de anuncios distintos según su narrativa y su técnica usada para crearlos

4. Tipos de contenidos

Según su narrativa y técnica:

1. Tipo documental

(Gente y escenarios reales) *(Duración: 1 min – 5 min)*

Subtipos:

- Video Corporativo (También en anuncios)
- Video testimonial
- Eventos de empresa (streaming)
- Video de Catálogo audiovisual
- Video explicativo / formativo (Normas de seguridad, manual de uso...)
- Historias de nuestra empresa
- Responsabilidad social corporativa
- Lifestyle (Influencers, patrocinios reportajes, eventos, viajes...)

4. Tipos de contenidos

Según su narrativa y técnica:

2. Película de ficción, FX...

(Actores, modelos y figurantes) *(Duración: 10 sg - 20 sg - 30 sg)*

Subtipos:

- Spot
- Docu-drama
- Web serie
- Emplazamiento de producto o patrocinios

4. Tipos de contenidos

Según su narrativa y técnica:

3. Motiongraphics

(Gráficos animados de forma dinámica) *(Duración: 1 min aprox.)*

Subtipos:

- Ilustración y animación 2D
- Ilustración y animación 3D
- Mix 2D y 3D
- Integración con imagen real
- Animación tipográfica o de una app

Ventajas:

Gran facilidad para sintetizar ideas muy complejas en poco tiempo
Aportan un aire más amigable, a sectores demasiado serios

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

2 opciones:

1. **CREARLOS NOSOTROS MISMOS** (Con nuestro medios técnicos y tiempo)
2. **CONTRATAR UNA EMPRESA** (A través de una productora o agencia)

¿Cómo decidir?



Referencia de rodaje con móvil y con una cámara de cine

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

1. CREARLOS NOSOTROS MISMOS

(Con nuestro medios técnicos y tiempo)

VENTAJAS

- Lo hace uno mismo: Flexibilidad
- Ahorra dinero, si son videos simples
- Requiere de poca inversión para crear un gran volumen de videos

INCONVENIENTES

- Requiere bastante tiempo aprender
- Necesita de inversión en equipos
- Sólo es útil para crear videos sencillos. Difícil crear un video potente que aporte imagen de marca

NOTA:

Es interesante para videos más informales tipo Instagram o en redes. También podría ser interesante montar un pequeño set cuando se quiera mostrar un número elevado de productos, por ejemplo para una tienda que necesite mostrar todos sus artículos en video (Videocatálogo).

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

2. CONTRATAR EMPRESA ESPECIALIZADA

(Productora audiovisual o agencia)

VENTAJAS

- Aseguras gran calidad de las piezas.
Buena imagen de marca
- Delegar tareas de video supone poder dedicar ese tiempo a otras actividades cruciales de la empresa
- Puedes hacer prácticamente cualquier tipo de video por complejo que este sea
- Se puede llegar a un acuerdo para un gran volumen de videos reduciendo el precio por video

INCONVENIENTES

- Más caro a corto plazo (Inversión)
- Precisa coordinarse con la productora audiovisual
- Dependes de otra empresa. Requiere buscar una empresa fiable. Debe ser seria y de confianza (Calidad y que cumpla con las fechas de entrega)

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

Material técnico:

¿Qué se necesita?

1. **Cámara**
2. **Estabilizadores / trípode**
3. **Micrófonos**
4. **Iluminación**
5. **Estación de montaje**
6. **Música**
7. **Actores / modelos / Figurantes**



5. ¿Autoproducción o contratación externa?

1. Cámaras

CINE, BROADCAST, ENG, **Móvil**, cámara tipo **DSLR** (Fotografía, Handycam...), GoPro...



Referencia de una cámara de cine digital "Red Epic Dragon" y un móvil iPhone sobre trípode

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

2. Estabilizadores

Tripode, Gimbal, slider, ventosas...



Referencia de estabilizadores: Trípode video, gimbals y slider

Un ejemplo de trípode muy económico para grabar con móvil **PEMotech 36 €**

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

3. Micrófonos

Solapa, cañon, estudio...



Referencia de diferentes tipos de micrófonos para diferentes usos

Un ejemplo de micrófono muy económico para grabar con móvil **BOYA BY-M1 19,95 €**

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

4. Iluminación

Solapa, cañon, estudio...



Referencia de diferentes tipos de luces, paneles LED (Video) y foco HMI de marca ARRI (Cine)

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

5. Estación de montaje (Hardware y software)

HARDWARE: Ordenador, tablet o móvil



Referencia de edición profesional "Premiere CC" y con un móvil con "iMovie"

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

5. Estación de montaje (Hardware y software)

SOFTWARE PROFESIONAL: **Premiere CC** o similar



Ejemplos profesionales: Premiere y AVID

Precio de Adobe **Premiere 20 € /mes aproximadamente**

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

5. Estación de montaje (Hardware y software)

Apps para móviles: GRABACIÓN y EDICIÓN



Apps de grabación: Permiten controlar diafragma, obturación y otros valores avanzados de cámara

Precio **3,50 € (Promovie)** y **17 € (Filmic)**

Apps de EDICIÓN: Permiten editar las imágenes grabadas con el móvil en el mismo teléfono

Precio **iMovie** y **Kinemaster (Gratis)**

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

6. Música (Con licencia de uso)

Plataformas donde comprar:



MUSICBED

Musiced: Más cara su licencia pero algo mayor calidad de contenidos

Precios **según licencias de uso**



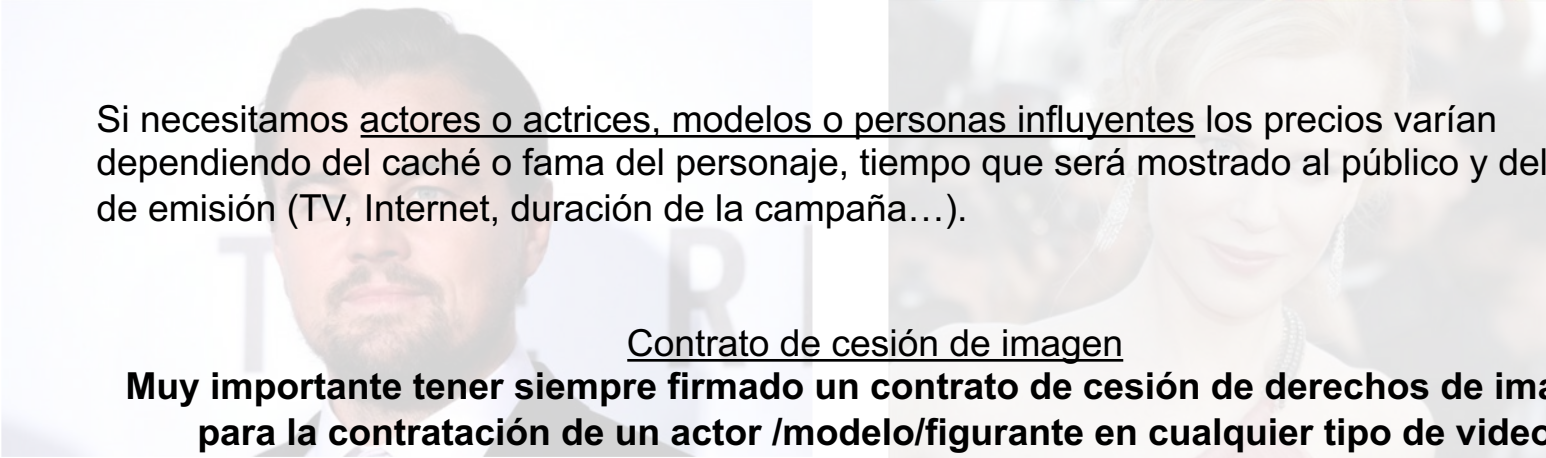
Premium
Beat

Premiumbeat: Muy buena en relación calidad precio

Precios estimados: **Uso Internet (50€ / canción) y Broadcast, cine o TV (250 € / canción)**

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

7. Actores / Modelos / influencers



Si necesitamos actores o actrices, modelos o personas influyentes los precios varían dependiendo del caché o fama del personaje, tiempo que será mostrado al público y del lugar de emisión (TV, Internet, duración de la campaña...).

Contrato de cesión de imagen

Muy importante tener siempre firmado un contrato de cesión de derechos de imagen para la contratación de un actor /modelo/figurante en cualquier tipo de video

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

Fases fundamentales:

1. PREPRODUCCIÓN
2. PRODUCCIÓN
3. POSPRODUCCIÓN



5. ¿Autoproducción o contratación externa?



1. PREPRODUCCIÓN

- **Recopilar información** sobre la marca o empresa: Propuesta de valor, puntos fuertes...elementos a destacar
- **Objetivo del video:** Impactar, vender, emocionar, dar a conocer la marca...
- **Target:** A quién va destinado (Público concreto)
- **Qué tipo de video** (Estilo, duración...): Anuncio, corporativo, producto... **Cómo contarlo**
- **Guión** (Referencias) y storyboard (Feedback de cliente)
- **Plan de rodaje:** Fechas, equipo técnico, personal (Actores, maquillaje, técnico)...

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

2. PRODUCCIÓN



- **Captación de imagen y sonido** (Ambientes y otros)
- Entrevistas, recursos o B-roll, voz en off...
- **Volcado del metraje** (De forma organizada y con copias de seguridad CCC- workflow)

5. ¿Autoproducción o contratación externa?

3. POSPRODUCCIÓN



- **Visualización, selección, edición,** esquema de contenido, edición final con música y recursos, retoque de color (Colorista), añadir tipografías y efectos FX (Si los requiere) y retoque de sonido
- **Revisión de la película y feedback:** Visualizar la película y revisar posibles errores técnicos o cosas a mejorar. Después hacer un screening con un grupo de personas para ver la reacción del público. Recabar sus opiniones y hacer la revisión final.

6. ¿Cómo desarrollar una estrategia?

1. Fase de **ANÁLISIS**
2. Fase de **ESTRATEGIA**
3. Fase de **EJECUCIÓN y DIFUSIÓN**

6. ¿Cómo desarrollar una estrategia?

1. Fase de ANÁLISIS:

- ¿Quién es nuestro cliente?

Sus necesidades, edad, gustos, estilo, dónde está...Ponle cara

¿Es B2B o B2C?

- ¿Cuál es nuestro servicio o producto?

Alimentación, textil, software, diseño, hoteles, automoción, taller, material técnico

Industrial, ingeniería, legal, médico/estético, educación, formación...

6. ¿Cómo desarrollar una estrategia?

1. Fase de ANÁLISIS:

- ¿Cual es nuestra competencia?

Estudiar bien a nuestra competencia directa: Qué ofrecen y cómo lo ofrecen

- ¿Quienes somos nosotros: P.V? ¿Qué nos diferencia?

¿Por qué el cliente tiene contratarnos a nosotros? Motivos

Hay que contarlo muy bien en nuestra estrategia audiovisual

6. ¿Cómo desarrollar una estrategia?

2. Fase de ESTRATEGIA:

- ¿Objetivos a conseguir? Marketing + comercial
Número de productos o servicios a vender en un tiempo marcado...
- ¿Contenidos de video a generar? Presupuesto
En base a nuestras posibilidades y objetivos, marcar tipo de videos y número de contenidos a producir, fijando un calendario

6. ¿Cómo desarrollar una estrategia?

3. Fase de EJECUCIÓN y DIFUSIÓN:

- Desarrollo de contenidos de videos:
Optimizar los rodajes para reducir costes en la producción (Fechas)
- Plan de difusión en distintos canales
Canales masivos o específicos

7. ¿Dónde emitir?

Ya tenemos nuestros videos ¿Y AHORA QUÉ?:

Básicamente 2 opciones para que nuestro video llegue al público:

- **Televisión:** puede ser NACIONAL, AUTÓNOMICA y LOCAL (**De pago**)
- **Internet:** Nuestra página WEB, redes sociales, y canales de video de **forma gratuita** y con publicidad en YOUTUBE (Google), Facebook, Instagram y periódicos digitales (**De pago**)



7. ¿Dónde emitir?

TELEVISIÓN

- Podemos difundir nuestros contenidos en televisión, aunque esta opción es la más cara
- Los costes son diferentes en las distintas cadenas de televisión.

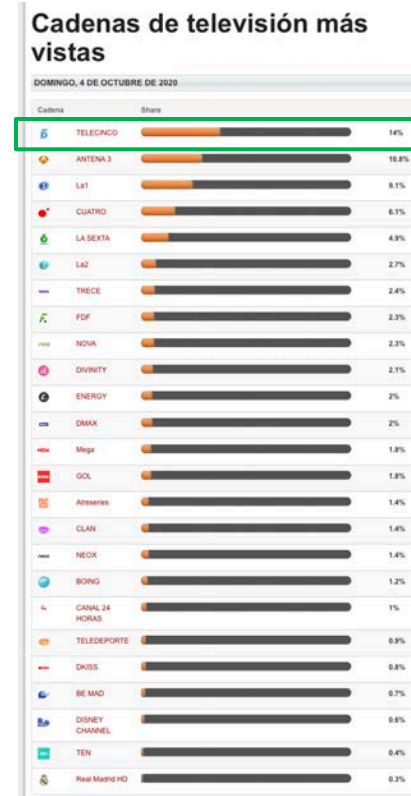
Agencias de medios



7. ¿Dónde emitir?

PUBLICIDAD EN TELEVISION TV
Tarifas 2020 de Publicidad en Television - Spot de 20 segundos, emisión nacional en día laborable

	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:30	650 €			
8:00		500 €	800 €	450 €
8:30				
9:00	490 €			
9:30				
10:00		1.100 €	2.200 €	
10:30				
11:00	1.200 €			650 €
11:30				
12:00				
12:30				
13:00	3.300 €	2.400 €	3.200 €	2.500 €
13:30				
14:00	6.500 €		3.800 €	
14:30		6.600 €		3.500 €
15:00	10.000 €		8.000 €	
15:30				
16:00				
16:30	8.000 €	3.400 €		2.900 €
17:00			6.000 €	
17:30				
18:00	7.500 €			
18:30		3.000 €		
19:00			8.000 €	3.000 €
19:30	8.500 €			
20:00				
20:30	16.500 €	7.900 €		
21:00	15.000 €	10.000 €	17.500 €	9.000 €
21:30				
22:00				
22:30	de 13.000 € a 21.500 €		de 20.000 € a 25.500 €	de 9.000 € a 12.100 €
23:00		de 15.000 € a 16.000 €		
23:30				
00:00	8.500 €			
00:30	900 €		6.400 €	1.400 €
01:00		3.000 €		
01:30	1.000 €		1.500 €	850 €



TELEVISIÓN Tarifas NACIONALES

Las tarifas varían según su franja HORARIA Y LA AUDIENCIA.

Fuentes: Oblicua y Ecoteuve

7. ¿Dónde emitir?

CanalSurTelevisión Tarifas Canal Sur

Tarifas Canal Sur Televisión 2020

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
6.00								6.00
6.30								6.30
7.00								7.00
7.30								7.30
8.00								8.00
8.30								8.30
9.00								9.00
9.30								9.30
10.00								10.00
10.30								10.30
11.00								11.00
11.30								11.30
12.00								12.00
12.30								12.30
13.00								13.00
13.30								13.30
14.00								14.00
14.30								14.30
15.00								15.00
15.30								15.30
16.00								16.00
16.30								16.30
17.00								17.00
17.30								17.30
18.00								18.00
18.30								18.30
19.00								19.00
19.30								19.30
20.00								20.00
20.30								20.30
21.00								21.00
21.30								21.30
22.00								22.00
22.30								22.30
23.00								23.00
23.30								23.30
24.00								24.00
24.30								24.30
25.00								25.00
25.30								25.30
26.00								26.00

Nota: Los precios están calculados para spots de 20". La tarifa de los spots de 15", 10" y 5" se calculará como el 80%, el 60% y el 40% del spot de 20" respectivamente.
* Vigentes del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2020

TELEVISIÓN Tarifas AUTONÓMICAS

Las tarifas varían según su franja HORARIA Y LA AUDIENCIA.

Tarifas 2020

Fuentes: Oblicua

7. ¿Dónde emitir?

INTERNET

YouTube / Ads

**RRSS: Facebook,
Instagram, LinkedIn**

Periódicos digitales

7. ¿Dónde emitir?

INTERNET

YouTube / Ads

(Publicidad de pago):

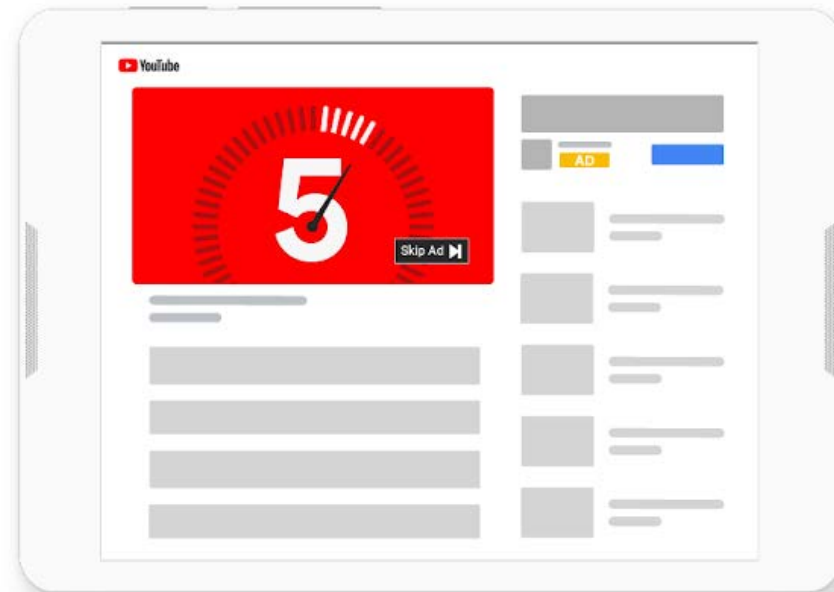
¿Cómo se hace?

A través de Google Ads a través de su red display en Blogs, webs y canales

Básicamente tiene 2 tipos de publicidad (In stream y discovery):

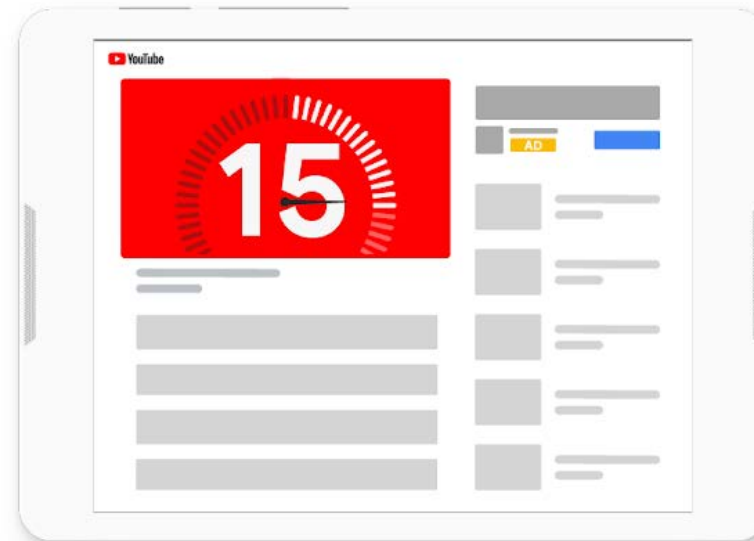
- **In stream** Salta cuando reproduces un video. Pueden ser **normales** (Anuncio en video de 30 sg que se pueden saltar, sólo te cobran si se visualiza entero), **bumper** (6 segundos, no se pueden saltar) o de **larga duración** que no se pueden saltar
- **Video Discovery:** Aparece en las búsqueda de YouTube: Arriba o en el lateral como sugerencias
- **Anuncios especiales grandes marcas** (MasterHead) Banner de gran tamaño en el superior de la plataforma
- **Formato para móviles** (Outstream) Aparecen en sitios de Google (No en YouTube). Pagas si se visualiza 2 sg o más

7. ¿Dónde emitir?



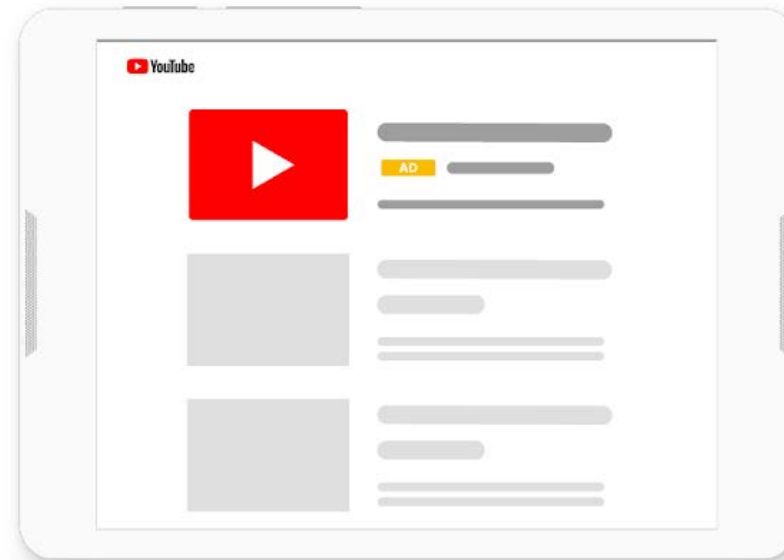
IN-STREAM: Sólo te cobran si el usuario lo visualiza entero o si interactúa (hasta 30 segundos)

7. ¿Dónde emitir?



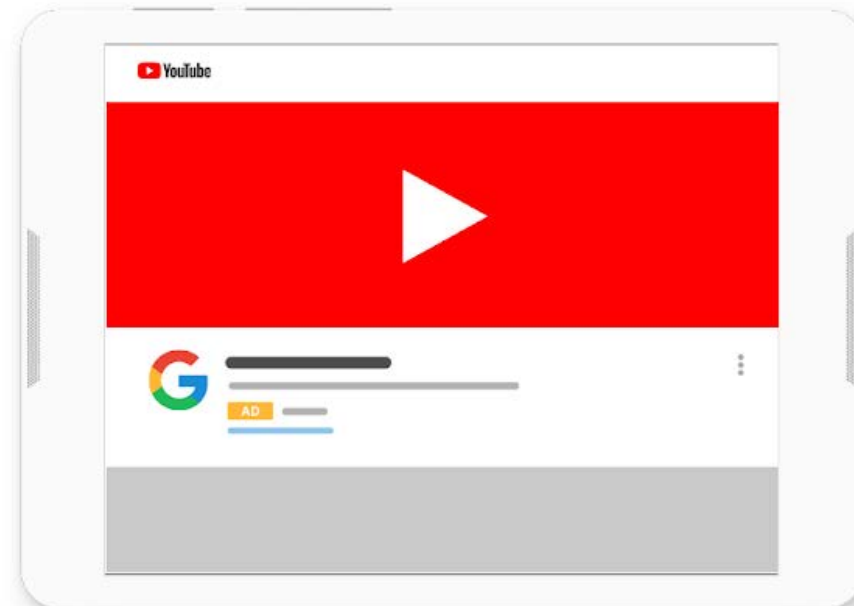
IN STREAM: Se cobra siempre. El anuncio no puede saltarse.
Tanto si es de corta (Bumper hasta 6 sg) como larga duración (Hasta 15 sg)

7. ¿Dónde emitir?



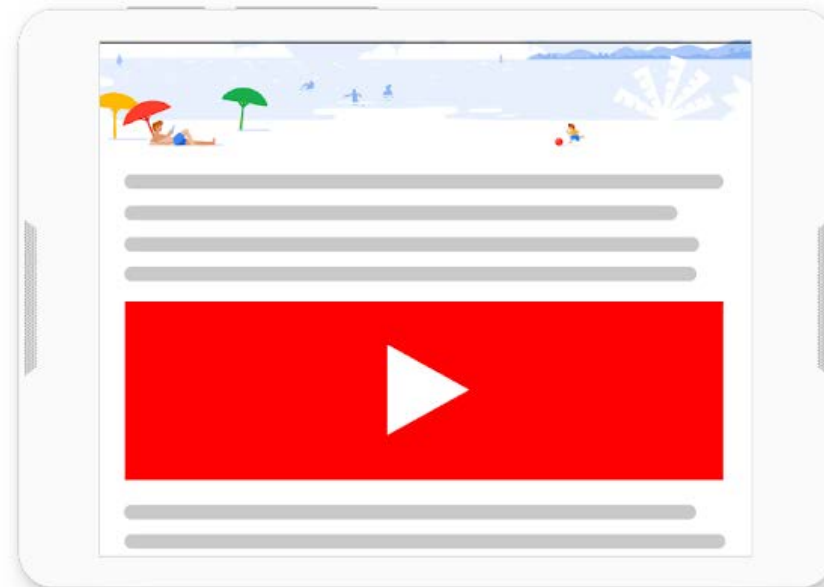
DISCOREVY: Muestra tu anuncio de video como sugerencia cuando el usuario busca algo relacionado

7. ¿Dónde emitir?



MASTHEAD: banner de gran tamaño en el canal de YouTube

7. ¿Dónde emitir?



OUTSTREAM: En sitios de Google para móviles

7. ¿Dónde emitir?

INTERNET

RRSS: FB, IN, LIK...

(Publicidad de pago):

¿Cómo se hace?

POR CLICKS (Gente que reproduce el video) y **POR IMPRESIONES** (Números de personas que lo han visto en el tablón, sin necesidad de reproducirlo)

Los pasos esenciales para crear una campaña son:

- **Crear cuenta FB fan page** (Página de empresa)
- **Elegir tipo de campaña según tu objetivo** (Aumentar reproducciones de video, atraer visitas a tu web, a tus instalaciones, online...)
- **Seleccionar audiencia** (Cuanto más targetizada mejor. Edad, profesión...)

El coste puede variar muchísimo dependiendo de **zona geográfica, la audiencia meta y cuánta competencia**

Los videos **no deben durar más de 60 segundos (Menos es más)**

7. ¿Dónde emitir?

INTERNET

PRENSA DIGITAL

(Publicidad de pago):

Suelen cobrar **por CPM** (Coste por mil) **por impresiones** (no tiene que hacer click, ni haberlo visto para que te cobren)

El coste depende del tipo periódico (**Nacional, autonómico o local**), del número de lectores prensa especializada ...

7. ¿Cómo integrar todo?

Resumen:

1. Fijar objetivos a cumplir con la campaña o estrategia:

Comerciales y de marketing ¿A quien vamos? ¿Qué ofrecemos? PV

2. Decidir tipos de videos y volumen a generar para cumplir objetivos:

Corporativo, spot, testimoniales, específicos, productos, home web... ¿Quién los va a hacer?

3. Enmarcar los diferentes videos en una estrategia global para los distintos canales:

Gratis y de pago, masivos o targetizados

4. Aprobar el presupuesto para la creación de contenidos y su difusión en los medios

Calendario de tareas

5. Generar los contenidos, revisión y emisión en medios, según la estrategia

1 semana, 1 mes, 3 meses o 12 meses

6. Analizar los resultados obtenidos: diarios o semanales

Realizar pequeños ajustes en la estrategia

¿Tienes alguna duda?

Mail:

Jorge@voel.es

Web:

Voel.es



 **VOEL**

LinkedIn:

<https://es.linkedin.com/in/jorge-sanchez-sousa>

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



¡Muchas gracias!



CEA
Confederación de
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Financiado por:



Coraboran:

