

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

**AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.**

Yo, (Nosotros) Ana Marina Méndez Madriz y Ana Karina Hernández Vides, autor(es) del trabajo: Video Marketeros. Producción de una serie de videos animados para promover el video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido

Presentado para optar: por el título de Licenciadas en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

☒	<u>Sí autorizo</u>
☐	<u>Autorizo después de 1 año</u>
☐	<u>No autorizo</u>

Firma(s) autor (es)

Ana Hernández
C.I. N° 22.912.894
e-mail: anamendez12@gmail.com

Ana Karina
C.I. N° 21.341.665
e-mail: anKarinh@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En Caracas, a los 14 días del mes de noviembre de 2016

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: _____



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Video Marketeros

Producción de una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido

Trabajo Especial de Grado presentado para optar por el título de
Licenciadas en Comunicación Social

Tutora:

Valera, R. Hilayaly

Autoras:

Hernández Vides, Ana Karina

Méndez Madriz, Ana Marina

Caracas, marzo 2016



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **ANA K. HERNÁNDEZ V.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **21.311.665**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN DIFUSIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: **Rosa H. Valera (Tutora), Mario Corro y María Aldana,**

Constancia que se expide en Caracas, a los 23 días del mes de septiembre de 2016.



MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

"CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV
Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE LA CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor **Miguel Ángel Latouche R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **ANA M. MÉNDEZ M.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **22.912.894**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN DIFUSIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado, integrado por los profesores: **Rosa H. Valera (Tutora), Mario Corro y María Aldana**,

Constancia que se expide en Caracas, a los 23 días del mes de septiembre de 2016.


Prof. Miguel Ángel Latouche R.
Director

MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

"CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"

AGRADECIMIENTOS

A nuestra familia, por todo el amor y el apoyo incondicional, por los consejos y las haladas de oreja. Sus valores son el pilar de nuestras vidas y este logro es suyo también.

A la Universidad Central de Venezuela por acogernos en su recinto durante cinco años. Ser ucevista es un orgullo que no tiene comparación y por el resto de nuestras vidas atesoraremos los recuerdos que en sus pasillos construimos.

A todos los profesores que aportaron un granito de arena a nuestra formación profesional. En los tiempos que corren la docencia es verdadera una vocación, por eso apreciamos su dedicación y sus lecciones. ¡Gracias por inspirarnos!

A nuestra tutora Hilayaly Valera, quien desde el primer día mostró su entusiasmo hacia este proyecto y se esmeró en brindarnos todas las herramientas para sacarlo adelante.

A nuestros compañeros y amigos, por sus palabras de aliento, por motivarnos, por darnos el empujón cuando lo necesitábamos. Por todas las risas y las preocupaciones que compartimos. Porque ya nos comimos las verdes, ahora vienen las maduras.

A Daniel Álvarez, Juan Merodio, Pedro Rojas y Gisele Calcagno, los especialistas entrevistados, que con su testimonio enriquecieron nuestro trabajo. Ellos son la muestra de que solo aquel que comparte su experiencia y conocimiento trasciende en el tiempo.

Por último, queremos agradecer especialmente a nuestra amiga Kerly Rivera por ser la voz de nuestros videos y hacerlo con tanto cariño. También a Zoraida Sánchez, por prestarnos su talento y ser cómplice de este proyecto.

Sin ustedes no hubiese sido lo mismo, ¡gracias!

DEDICATORIA

A mi mamá, que con mucho esfuerzo me sacó adelante. Me crió para ser feliz y valorar cada una de las oportunidades que me brinda la vida. Me enseñó que todos mis sueños están al alcance de mi mano si estoy dispuesta a trabajar duro por ellos.

A maita, porque con ella todos los días son de aprendizaje, por impulsar siempre la mejor versión de mí. Porque el cariño no se mide por la cantidad de veces que se dice “te quiero”, sino en la huella positiva que dejamos en los demás.

A mi familia, por creer en mí y acompañar todos mis proyectos con el entusiasmo de siempre. Porque son lo más importante y esto no tendría sentido si no pudiese compartirlo con ustedes.

A mis angelitos, porque su amor es tan fuerte que se mantiene vivo dentro mí.

A mis afectos, en especial a mi compañera de tesis y amiga Ana Marina. Porque después de tanto empeño y dedicación podemos decir: ¡lo logramos!

Ana Karina Hernández Vides

DEDICATORIA

*A mí tía, que con sus abrazos y regaños me ha ayudado a convertirme en quien soy hoy,
gracias por abrirme las puertas de tu hogar y de tu corazón,
por quererme como tu hija y por enseñarme a ser una mejor persona.
Este logro también es tuyo.*

*A mí tío, que aunque ya no está, sigue siempre presente,
gracias por ser nuestro Oráculo, y por amarme tanto como lo hacías,
estoy segura que donde estés, esto te va a hacer muy feliz.*

A mis papás, que sin saberlo, me cambiaron la vida.

*A mis amigos, y a todas esas personas que han estado allí,
animándome durante este proyecto.*

*Y a Ana Karina, porque aunque siempre hay momentos duros,
no sabe cuánto agradezco que me haya acompañado en este trayecto.*

Ana Marina Méndez Madriz

ÍNDICE

ÍNDICE	viii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO 1.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación e importancia	6
1.4 Limitaciones.....	7
1.5. Alcance	8
CAPÍTULO II	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Bases teóricas.....	10
2.2.1 Del Marketing Tradicional al Marketing Digital	10
2.2.2 Dejararse encontrar con Inbound Marketing	21
2.2.3 Marketing de contenidos: atrayendo con contenido	29
2.2.4 Video Marketing: la revolución del video online	32
2.2.5 Videos animados en Video Marketing.....	40
2.2.6 La estrategia de Video Marketing.....	43
2.2.6.1 Planificación de la estrategia	44
2.2.6.2 Grabación de los videos.....	47
2.2.6.3 Edición de los videos	50
2.2.6.4 Youtube la plataforma de alojamiento ideal	51
2.2.6.4.1 Ventajas y beneficios que ofrece Youtube.....	53
2.2.6.4.2 Otras plataformas para alojamiento de videos	54
2.2.6.4.3 Optimización de los videos para la web	55
2.2.6.5 Promoción de los videos	57
2.2.6.6 Análisis de resultados	60
2.2.7 Casos de Video Marketing.....	62
2.2.7.1 Video Marketing en Venezuela	63
2.2.7.2 Casos de éxito reconocidos	65
2.2.7.2.1 Un cazador dispara a un oso	65
2.2.7.2.2 El hombre como el que tu hombre podría oler	67
2.2.7.2.3 ¿Se licuará?	68
CAPÍTULO III.....	70

3.1 Tipo de investigación.....	70
3.2 Modalidad de la investigación	71
3.3 Enfoque de la investigación	72
3.4 Nivel de la investigación.....	72
3.5 Población y muestra.....	73
3.5.1 Especialistas	73
3.5.2 Casos referenciales.....	74
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	76
3.6.1 Observación directa	76
3.6.1.1 Matriz de observación.....	77
3.6.1.2 Lista de Cotejo	82
3.6.2 Entrevista	83
3.6.3 Matriz de variables e indicadores	83
3.7 Técnicas y procesamiento de datos.....	85
CAPÍTULO IV.....	88
4.1 Conociendo los casos	88
4.1.1 Paso a Paso de Banesco	89
4.1.2 Ferretotal	90
4.1.3 Dosis de Familia de Locatel.....	91
4.1.4 Visto Bueno con Maiah Ocando	92
4.1.5 El amor este fin de semana con Mia Astral	93
4.1.6 Reporte Semanal con José Rafael Briceño	94
4.2 Analizando patrones.....	95
4.2.1 Periodicidad	95
4.2.2 Duración.....	96
4.2.3 Canales de promoción.....	96
4.2.4 Respuesta a los comentarios	97
4.2.5 Visualización de la marca	97
4.2.6 Otros contenidos en el canal	98
4.2.7 Optimización de los videos.....	99
CAPÍTULO V.....	100
5.1 Conceptualización de la propuesta.....	100
5.1.1 Idea.....	100
5.1.2 Objetivo.....	100
5.1.3 Público Meta	101
5.1.4 Periodicidad y duración	101
5.1.5 Plataforma de alojamiento y medios de promoción.....	102
5.1.6 Tipo de contenido y estructura del programa	102
5.1.7 Logo y visualización de la marca.....	102
5.2 Puesta en marcha del proyecto.....	103
5.2.1 Sinopsis	103
5.2.2 Elaboración de guiones	103
5.2.2.1 Guion Literario.....	103
5.2.2.2 Storyboard.....	113

5.2.3 Costos de producción.....	120
5.2.4 Ficha técnica	120
5.2.5 Creación de videos animados, grabación de voz y edición	121
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	127
REFERENCIAS.....	129

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Datos básicos de la estrategia de cada marca	78
Tabla 2: Datos generales de los seriados	79
Tabla 3: Indicadores a evaluar en el análisis I.	79
Tabla 4: Indicadores a evaluar en el análisis II.	80
Tabla 5: Datos generales del canal de YouTube.....	81
Tabla 6: Detalle del episodio más popular en YouTube I.	81
Tabla 7: Detalle del episodio más popular en YouTube II.	82
Tabla 8: Lista de cotejo de los elementos optimizados en los videos.....	83
Tabla 9: Matriz de variables e indicadores por objetivo I.	84
Tabla 10: Matriz de variables e indicadores por objetivo II.	85
Tabla 11: Matriz de variables e indicadores por objetivo III.	85
Tabla 12: Matriz de variables e indicadores por objetivo IV.....	85
Tabla 13: Periodicidad con la que se publican los videos en el canal de YouTube.	95
Tabla 14: Duración promedio de los videos.	96
Tabla 15: Canales de promoción de los videos.....	96
Tabla 16: Respuestas a los comentarios en el canal de YouTube.....	97
Tabla 17: Visualización de la marca dentro de los videos.....	97
Tabla 18: Otros contenidos presentes en el canal de YouTube de las marcas.....	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del concepto de Marketing.....	11
Figura 2: Claves de las nuevas 4 P's del Marketing Digital	17
Figura 3: Fases en la elaboración de un plan de marketing	21
Figura 4: Matriz de contenidos según objetivos de Vilma Nuñez	31
Figura 5: Datos del canal de Tipp-Ex	66
Figura 6: Datos del canal de Old Spice.....	68
Figura 7: Datos del canal de Blendtec	69
Figura 8: Datos del canal de Banesco	90
Figura 9: Datos del canal de Ferretotal	91
Figura 10: Datos del canal de Locatel.....	92
Figura 11: Datos del canal de Maiah Ocando	93
Figura 12: Datos del canal de Mia Astral	94
Figura 13: Datos del canal de Prof. Briceño	95

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Video Marketeros

Producción de una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido

Autoras: Hernández Vides, Ana Karina y Méndez Madriz, Ana Marina

Tutora: Valera, R. Hilayaly **Fecha:** Marzo 2016

RESUMEN

El Video Marketing responde a una necesidad de la época, donde la transformación digital es inminente y una de las mejores formas de atraer a los clientes es a través de contenido en formato de video. Por esto, se detectó la necesidad de brindarle a emprendedores, pequeñas y medianas empresas, interesadas en promover sus productos, servicios e ideas, cápsulas de información que sirvan como una guía sencilla y práctica para conocer en qué consiste el Video Marketing y cómo usarlo para alcanzar sus objetivos.

El propósito de este trabajo fue crear una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido. El estudio combinó las modalidades de investigación documental y de campo, y tuvo un enfoque cualitativo. Se utilizó la técnica de la entrevista semi estructurada para el diálogo con los especialistas y la observación directa.

PALABRAS CLAVE: marketing, video marketing, marketing digital, inbound marketing, marketing de atracción, marketing de contenidos, YouTube, videos animados.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Video Marketeros

Producción de una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido

Autoras: Hernández Vides, Ana Karina y Méndez Madriz, Ana Marina

Tutora: Valera, R. Hilayaly **Fecha:** Marzo 2016

ABSTRACT

Video Marketing meets a need of the times, where digital processing is imminent and one of the best ways to attract customers is through content in video format. Therefore, the need to provide entrepreneurs, small and medium companies, interested in promoting their products, services and ideas, information capsules that serve as a simple and practical way to know what Video Marketing is and how to use it to achieve their objectives.

The purpose of this work was to create a series of animated videos to promote Video Marketing through YouTube as a content strategy. The study combined the methods of documentary and field research and had a qualitative approach. The technique of semi-structured interview for dialogue with specialists and direct observation was used.

KEY WORDS: marketing, video marketing, digital marketing, inbound marketing, attraction marketing, content marketing, YouTube, animated videos.

INTRODUCCIÓN

El marketing se mudó a Internet buscando reducir el costo de los medios tradicionales y aprovechar las oportunidades que ofrecen los canales digitales. Asimismo, la saturación de información y publicidad obligó a los profesionales del área a buscar nuevas formas de comunicarse con sus públicos.

Atraer a los clientes con contenidos interesantes y de buena calidad se ha convertido en la mejor técnica para lograr este objetivo. Igualmente, los videos se proyectan como uno de los formatos más idóneos para que los usuarios consuman información, y el portal de YouTube brinda múltiples beneficios que lo hacen la plataforma predilecta para subirlos. Por ello, el objetivo de este trabajo es crear una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido.

La presente investigación consta de seis capítulos. En el capítulo I se expone el problema y se trazan los objetivos a alcanzar. El capítulo II compila los antecedentes de la investigación y los conceptos que sirven de base para la propuesta de la serie de videos animados sobre el Video Marketing.

En el capítulo III se presenta la metodología del proyecto, niveles de investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de información y procesamiento de datos. Los hallazgos y el análisis de la observación de casos se muestran en el capítulo IV.

El capítulo V recoge los pormenores de la propuesta en cuanto a la producción de la serie de video, tales como: la idea, sinopsis, periodicidad, ficha técnica, guion literario, storyboard, entre otros. Para finalizar, se presentan las conclusiones y se exponen las recomendaciones derivadas del proceso de investigación y ejecución del proyecto.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El mundo ha cambiado vertiginosamente desde mediados de los 90's, en el preciso momento en que la tecnología y los avances científicos pasaron a ser el “boom” y nunca más dejaron de serlo. El desarrollo de las telecomunicaciones y, en específico, la llegada del Internet, marcó un punto de no retorno donde las posibilidades se volvieron cada vez más infinitas. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) llegaron para revolucionar el mundo y transformar cada aspecto de la realidad.

Según Trejo (2001), la Sociedad de la Información está caracterizada por la exuberancia, la velocidad, la multilateralidad y la interactividad de la información. Pero la digitalización no solo ha cambiado la sociedad, también ha ido modificando los procesos y los modelos preestablecidos. Las comunicaciones, los servicios, las empresas y muchos otros, han emigrado progresivamente al mundo digital con la esperanza de no desaparecer.

En un mundo saturado de información, las personas han pasado de consumidores pasivos a consumidores activos, por lo que llegar al cliente no es tarea sencilla. Según Ferrell y Hartline (2012), las empresas dedicadas al Marketing, y muchas otras, han tenido que adaptarse al nuevo paradigma. El acercamiento al público es muy diferente a como lo era hace dos décadas, ya que el “poder” se ha desplazado de las empresas a los clientes.

La tecnología y los nuevos canales de comunicación disponibles, han obligado a las empresas a pensar en otras formas de comunicarse con su público meta. El especialista George Day, explica en su artículo *Reinventar el Marketing en la Era Digital* (2014), que los equipos de marketing deben adaptarse e incorporar las tecnologías digitales. Además, considera que los canales digitales y la redes sociales abrieron una puerta a los profesionales del mercadeo para conocer más y mejor a los usuarios.

Existen diversos factores como la visibilidad, velocidad o interactividad que medios tradicionales, como la televisión, no poseen, ya que son unilaterales y no originan ningún tipo de conexión e interacción entre producto y consumidor. Ferrell y Hartline (2012) especifican que “el uso de los medios de comunicación tradicionales va en declive, mientras que el de los medios no tradicionales, como las redes sociales, los *podcasts* y los medios móviles va en aumento”. Además, los medios tradicionales masivos no permiten la adecuada segmentación de los públicos, impidiendo llegar a audiencias pequeñas, receptivas a mensajes específicos.

La popularidad de los canales digitales ha propiciado que en los últimos años el Marketing Digital haya ganado campo dentro de las empresas. La capacidad de monitorear la actividad de los clientes, medir la eficiencia de las acciones que realizan y disminuir la inversión monetaria, ha determinado que las empresas lo prefieran.

No obstante, hacer presencia en los canales digitales no es suficiente, ya que los consumidores no desean ser bombardeados con información de productos y servicios que no quieren ni necesitan. Según Del Santo y Álvarez (2012), el marketing tradicional,

conocido también como marketing de interrupción o *outbound*, llega sin ser solicitado, por lo que suele ser rechazado por el consumidor ante la sobresaturación de publicidad que se encuentra en el mercado.

Los consumidores somos cada vez más avezados a la hora de evitar que se nos ‘interrumpa’ en nuestra vida cotidiana: no respondemos al teléfono si no reconocemos el número, contamos con filtros de *spam* cada vez más sofisticados y hacemos zapping a la mínima que aparecen los anuncios en televisión. (Del Santo y Álvarez, 2012, p. 11).

Seth Godin en su libro *Marketing del Permiso* (1999), expresa la discrepancia que existe en el mundo actual, donde en vez de buscar otro modo de hacer marketing, se sigue invirtiendo en los medios tradicionales. Según el autor, en la actualidad, el profesional del marketing debe intentar conseguir el permiso o consentimiento de las personas para participar en el proceso de venta, a través de la interacción con el consumidor.

Así surge la duda, ¿cómo diferenciarse de los demás en un mundo invadido de publicidad? ¿Cómo hacerse notar y captar clientes potenciales?

Del Santo y Álvarez (2012) plantean como solución al problema el Marketing de Atracción 2.0, basado en la técnica de Inbound Marketing creada por Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott. Esta técnica consiste en que el consumidor llega al producto o servicio, por su propia cuenta, seducido por un contenido de buena calidad y que sea de su interés.

Pero, ¿qué formato es más idóneo para atraer a los clientes, cuando los usuarios exigen cada día una mayor cantidad de información acerca de productos y servicios?

De acuerdo a Miller (2011), el consumidor promedio prefiere ver un video que leer un anuncio en texto, y es una forma más entretenida de buscar y compartir información. Las estadísticas de la plataforma YouTube lo demuestran, ya que con 10 años en el mercado, tiene un tercio de los usuarios conectados a Internet.

Por su parte, Churruca y Rouhiainen (2010), consideran que “el uso del vídeo ofrece nuevas oportunidades para promocionar productos, y establece nuevas vías de comunicación con los clientes”. También despierta su interés y permite realizar presentaciones completas y originales de forma visual y directa.

Entonces, de acuerdo a lo expuesto anteriormente: los públicos se han trasladado a los medios digitales para entretenerse, educarse y encontrar información; la publicidad se ha adaptado a los medios digitales, pero aun así las audiencias no desean ser interrumpidas y cuentan con las herramientas para bloquearla; el contenido se perfila como la mejor opción para atraer a los clientes a partir de sus intereses, deseos y necesidades; y, el video online es el formato preferido por los consumidores en la era digital.

Por lo tanto, podemos afirmar que el Video Marketing (que conjuga estrategia de contenidos y formato de video) es ideal para atraer a los clientes y, además, representa una opción recomendada para las empresas, emprendedores y pymes que deseen promover un negocio, servicio, producto o idea, sin incurrir en los altos costos del Marketing Tradicional y aprovechando los múltiples beneficios que ofrece el Marketing Digital.

Sin embargo, con tan poca información sobre el tema y estando la mayor parte de ella en otro idioma, ¿cómo podemos promover el Video Marketing para que empresas, emprendedores y pymes puedan aprovechar los beneficios que ofrece?

Se detectó la necesidad de brindarle a las empresas, emprendedores y pymes, una guía sencilla y práctica que los ayude a conocer en qué consiste el Video Marketing y cómo usarlo para cumplir sus objetivos, por eso, el propósito de este trabajo es crear una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido.

En base al planteamiento anterior, se busca responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el Video Marketing?
- ¿Cuáles son los beneficios y ventajas de Video Marketing?
- ¿Cómo elaborar una estrategia de Video Marketing?
- ¿Cuáles son beneficios y ventajas de YouTube como plataforma para emplear el Video Marketing?
- ¿Cómo es la aplicación y medición del Video Marketing?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

- Producir una serie de videos animados para promover el Video Marketing a través de YouTube como estrategia de contenido.

1.2.2 Objetivos específicos

- Indagar sobre el Video Marketing y casos referenciales para conocer cómo elaborar una estrategia para su aplicación.
- Identificar las ventajas y beneficios de la plataforma de YouTube para el Video Marketing.
- Conceptualizar la serie de videos animados para promover el Video Marketing.
- Elaborar guiones literarios y storyboards para la serie de videos animados.
- Realizar una serie de videos animados sobre Video Marketing.

1.3 Justificación e importancia

Con la elaboración de la presente investigación se busca desarrollar, ampliar y enriquecer los conocimientos sobre el Video Marketing. Es poca la documentación encontrada en el idioma español sobre la aplicación de esta herramienta, por ello, se considera que la creación de la serie de videos animados ilustra y promueve el potencial del Video Marketing como parte de la estrategia de contenidos. Asimismo, permite que empresas, emprendedores, pymes o quienes deseen promover una idea, accedan a la información y la utilicen para impulsar sus propios proyectos.

También sirve como referencia para futuros estudios y abre nuevos espacios de investigación académica. Es importante que siendo esta la era de las tecnologías digitales, los comunicadores sociales estén a la vanguardia de lo que sucede en este ámbito multidisciplinario.

En cuanto a la producción de los videos, se consideró pertinente darle al trabajo un formato de salida audiovisual que fuese atractivo y pudiera llegar a un mayor número

de personas. Y que también sirviera para aplicar todos los conocimientos adquiridos con la investigación realizada, ejemplificando la utilización del Video Marketing.

1.4 Limitaciones

Para la realización de este trabajo de licenciatura, cuyo objetivo fue la producción de una serie de videos animados para promover Video Marketing, se presentaron tres limitaciones principales: dificultad para acceder a la información, las fuentes y la cantidad de personas involucradas en el proyecto.

- **Dificultad para acceder a las fuentes bibliográficas:** por ser un tema novedoso, los estudios de mayor profundidad sobre el Video Marketing se encontraban en inglés. Esto ralentizó el proceso y significó un mayor esfuerzo durante la investigación documental, al no ser la lengua natal de las investigadoras. Asimismo, es importante resaltar que, en su mayoría, la bibliografía usada fue encontrada en Internet, ya que no se encontraron libros en Caracas sobre el Video Marketing.
- **Dificultad en el acceso a las fuentes vivas:** durante el proceso de entrevistas, fue complicado conseguir especialistas que pudieran hablar sobre el Video Marketing. Por lo que fue necesario recurrir a expertos en temas afines a través de cuyo conocimiento se pudiese realizar alguna aproximación al tema en cuestión. Asimismo se hizo evidente el desconocimiento sobre la temática por algunos especialistas contactados.

1.5. Alcance

El presente trabajo de investigación trasciende el ámbito académico, pues al tratarse de una serie de videos animados alojados en YouTube se encuentra al alcance de quien esté interesado en el tema, independientemente del uso que se le dé (académico, profesional, personal, comercial, entre otros).

Se pretende abarcar la información sobre el Video Marketing y aspectos relacionados. El trabajo tiene un carácter informativo y educativo, y está dirigido a emprendedores, pequeñas y medianas empresas o quienes deseen promover una idea.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Tras una búsqueda exhaustiva, no se encontraron registros de trabajos especiales de grado o investigaciones sobre el Video Marketing. Sin embargo, vale la pena hacer mención al siguiente estudio del Postgrado de Mercadeo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela:

Amaro, M. & Pérez, R. (2013). *Factores que motivan la difusión de videos publicitarios de comida rápida por medio de las redes sociales, que permiten generar contenidos para un diseño publicitario.*

El objetivo general de esta investigación fue establecer cuáles son los motivos que impulsan al individuo a compartir videos publicitarios de comida rápida en las redes sociales y, partiendo de esto, generar contenidos para un diseño publicitario. Fue una investigación cualitativa de campo y su diseño de tipo descriptivo y exploratorio.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista en profundidad a una población conformada por hombres y mujeres, con edades entre 18 y 35 años, para escoger una muestra dividida en tres segmentos (18 y 23 años, 24 a 29 y 30 y 35). Se aplicaron 16 entrevistas, en donde se mostraron tres videos de comida rápida, con alto número de visitas obtenidos en YouTube, con el objeto de saber si se identificaban con el video y si eran capaces de compartirlo con sus contactos en las redes sociales.

Los resultados arrojaron que la mayoría de los entrevistados evaluaron de manera positiva todas esas publicidades y también indicaron que el video que más les agradó fue el de McDonald's, pues la empresa está vendiendo el producto dentro de una historia que es divertida y se puede relacionar con las vivencias del espectador. También afirmaron que les gustan las redes sociales puesto que los mantiene conectados e informados. Además, según el estudio, la recomendación de los amigos es lo que más confianza les genera para tener contacto con una marca de comida rápida.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Del Marketing Tradicional al Marketing Digital

El marketing hace tiempo que dejó su sentido tradicional. Su concepto ha cambiado, así como su intención. Antes el único fin era la venta, pero ahora ha evolucionado para satisfacer las necesidades de los clientes y crear propuestas de valor.

Monferrer (2012) explica que la Asociación Americana de Marketing (AMA) ha establecido 4 conceptos de marketing desde 1960 a 2007 (ver esquema). La forma en la que las empresas utilizan el marketing ha pasado de transacciones comerciales a un marketing social, que se preocupa por las relaciones con sus consumidores y la sociedad.

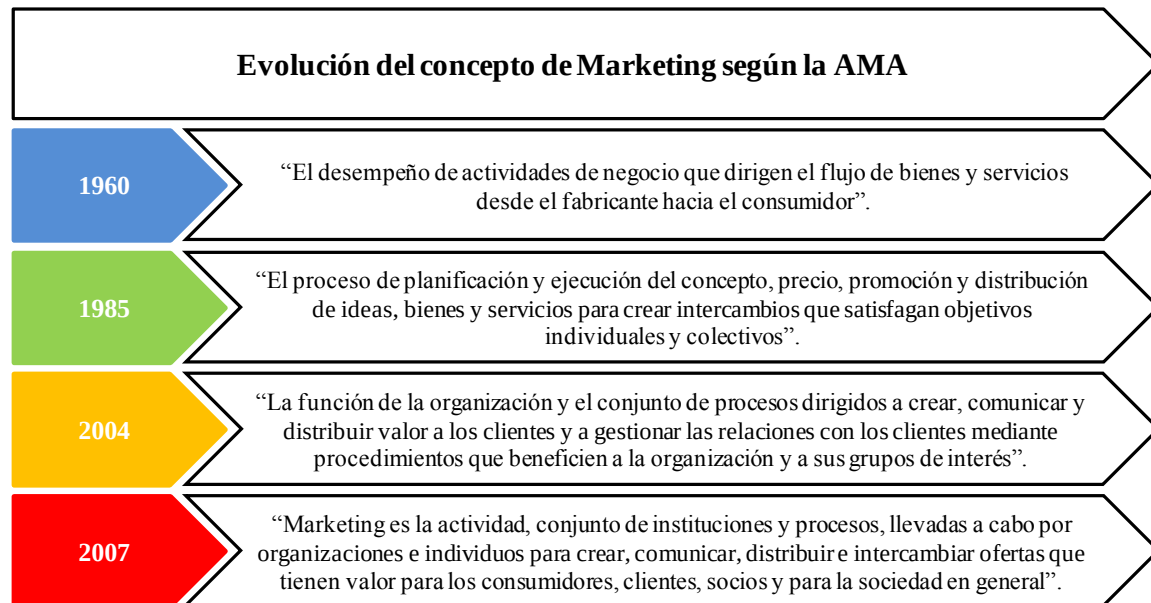


Figura 1: Evolución del concepto de Marketing

Actualmente, según Kotler y Armstrong (2013), el marketing se puede definir como: “acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto” (p. 8). Se persigue una doble meta: atraer nuevos clientes con propuestas de valor superior y conservar a los clientes existentes brindándoles satisfacción.

Asimismo, el consumidor tradicional evolucionó, la era de la información y el exponencial desarrollo tecnológico lo transformó en prosumer. Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012), la palabra “prosumer” es un anglicismo formado por “productor” y “consumidor” en inglés, y se refiere al consumidor que se convierte en productor de contenido, haciendo uso de las aplicaciones y sitios web. Al momento en que cambia el modo de comunicación de los consumidores, estos

incrementan su poder. Ya no es sobre una comunicación unidireccional ni bidireccional, sino multidireccional, en la que los clientes intercambian información entre sí.

Tenemos que asumirlo, el consumidor manda; ya no es un ente aislado que recibe impactos comerciales en función de los cuales toma decisiones de compra, sino que tiene su propia voz que puede hacerse oír muy fácilmente a través de los canales digitales, dirigiéndola no sólo hacia el anunciante sino hacia el resto de consumidores sobre los que tiene, de forma agregada, una influencia brutal. (Alonso, 2008, p. 74).

Las empresas han perdido el control al momento de influir en los clientes a través de la tecnología, ya que el poder que les brinda el acceso a la información a los consumidores los hace más esquivos a los formatos publicitarios tradicionales y a las comunicaciones corporativas. Es por esto, que según Ferrell y Hartline (2012), “las empresas tienen pocas opciones, además de asegurarse de que sus productos son únicos y de alta calidad, con lo cual dan a los clientes una razón para comprarlos y mantener su lealtad” (p.3).

No obstante, los especialistas del marketing encontraron otras formas de integrar este nuevo consumidor al medio, al darle un enfoque diferente a los intercambios de información entre los usuarios, y convertirse ellos en los anfitriones de esas conversaciones. Kotler y Armstrong (2013) explican que el nuevo enfoque de la comunicación permite que los clientes se integren de forma más profunda, creando así, un sentido de comunidad alrededor de la marca y haciéndola parte de sus vidas.

Las marcas que ya han hecho sus deberes cuentan con sus clientes para desarrollar sus contenidos comunicativos digitales, utilizan a los más fidelizados como apóstoles online para convencer a los potenciales, usan un tono de

comunicación próximo y adecuado a la realidad de cada target y desarrollan contenidos adaptados a la realidad digital dentro de una estrategia blended en las que los valores de marca actúan como paraguas que da coherencia y conexión a la comunicación tradicional y digital. (Alonso, 2008, p. 76).

El marketing se ha ido adaptando para funcionar en base a los nuevos consumidores y a la tecnología. Progresivamente, se está realizando una integración del mundo offline con el online. Es decir, como lo explican en el ebook colaborativo Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing, Burgos et. al (2009), se trata de usar las nuevas herramientas que nos brinda la era digital, en función de los objetivos tradicionales del marketing, obteniendo como resultado un mejor retorno de la inversión (ROI). La combinación de los canales tradicionales con los nuevos medios digitales permitirá mejorar la forma en que se construyen las relaciones con los clientes.

Pero la transformación va un poco más allá. Según Kotler y Armstrong (2013), “La era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes” (p.26). De ahí que Burgos et. al (2009) refuercen que los cambios implican centrarse en las personas, los mensajes y la experiencia, por encima de la imagen y el producto. Enfocarse en conversar con los clientes, para ser capaces de ofrecer respuestas adecuadas a sus exigencias.

Es así como el Marketing Digital surge para complementar y potenciar el marketing. Según Stoke (2013), en su libro *eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world*, “Si el marketing crea y satisface la demanda, el Marketing Digital

impulsa la creación de demanda usando el poder del Internet, y satisfaciendo la demanda de nuevas e innovadoras formas”¹ (p.18). Este nuevo medio interactivo es clave para los negocios, ya que permite aportar valor a los consumidores en forma de entretenimiento, conocimiento y utilidad.

El Internet ha cambiado el mundo en el que vendemos. No es un nuevo canal de marketing; en su lugar, crea un nuevo paradigma para la forma en que los consumidores se conectan con las marcas y entre sí. La totalidad del marketing se practica en Internet, productos y servicios son posicionados, promocionados, comprados, distribuidos y usados. La web ofrece a los consumidores más opciones, más influencia y más poder. Las marcas tienen nuevas formas de venta, nuevos productos y servicios para vender, y nuevos mercados en los que vender². (Stokes, 2013, p. 18).

El Marketing Digital es la forma de marketing que está creciendo más rápido en la actualidad. Mendoncilla (2012) en su artículo *¿Qué es y cuáles son los Beneficios del Marketing Digital?* lo define como el “proceso de construir y mantener relaciones con los clientes, a través de actividades en línea o en Internet que nos permitan y ayuden en el intercambio de ideas, productos y servicios que cumplan los objetivos y las expectativas de ambas partes”.

Entre sus principales beneficios se encuentra su capacidad de medir los resultados. Mendoncilla (2012) explica que “proporciona un control estadístico y

¹ **Original en inglés:** If marketing creates and satisfies demand, digital marketing drives the creation of demand using the power of the Internet, and satisfies this demand in new and innovative ways.

² **Original en inglés:** The Internet has changed the world in which we sell. It is not a new marketing channel; instead, it creates a new paradigm for the way in which consumers connect with brands and with each other. The complete scope of marketing is practised on the Internet – products and services are positioned and promoted, purchased, distributed and serviced. The web provides consumers with more choice, more influence and more power. Brands have new ways of selling, new products and services to sell, and new markets to which they can sell.

analítico del comportamiento de nuestros clientes y prospectos; que en estrategias tradicionales de Marketing podrían resultar difíciles o casi imposibles de obtener”. Poder observar el desempeño de las campañas, permite que los especialistas sean capaces de ver si su estrategia está siendo exitosa y enfocar sus recursos en solventar las fallas que puedan tener.

También resulta de vital importancia la capacidad de segmentar que tiene el Marketing Digital. Stokes (2013) indica que “los usuarios se enamoran de productos y servicios cuando su experiencia es adaptada a sus necesidades, no a las necesidades de la marca”, así que esto le da oportunidad a las marcas para precisar sus audiencias y optimizar la experiencia de los consumidores, brindándoles mensajes personalizados y adaptados a ellos.

Otro de los beneficios que ofrece el Marketing Digital es el costo económico. Mientras que los medios tradicionales de comunicación como la televisión y la radio siguen teniendo altos precios, los presupuestos y promociones adaptados a Internet resultan más accesibles, sobre todo para pequeñas y medianas empresas. Asimismo, la Junta y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012) explica en su libro *Marketing para Pymes*, que el marketing en línea también resulta más flexible y rápido a la hora de necesitar hacer cambios imprevistos en la estrategia de marketing.

Aunque la publicidad resultó ser un modelo sustentable para un medio como el Internet, el Marketing Digital es mucho más que publicidad digital. Las herramientas que

ofrecen impregnan todas las áreas del marketing, y permiten cubrir las necesidades de la compañía. Alonso (2009) considera que las compañías deben elegir según su mercado, competidores, sector, público y estrategia, lo que mejor se adecua a sus intereses y combinarlo con herramientas del marketing tradicional para desarrollar un marketing mix completo que resulte efectivo.

En la confección del Plan de Marketing Digital de una empresa se debe partir del análisis de su Plan de Marketing, del que se extraerán los objetivos principales y las áreas del marketing que sea necesario reforzar. También se analizarán el sector, tipo de mercado y empresa para ver las tendencias digitales en los mismos. Y a continuación se estudiarán los targets por línea de servicio y producto y se determinarán los subobjetivos por grupo de clientes y/o potenciales que se pueden cubrir con las herramientas digitales. (Alonso, 2008, p. 23).

Según Kotler y Armstrong (2013), en el marketing tradicional, las empresas diseñan una estrategia de marketing compuesta por las cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción). Y para descubrir cuál es la mejor estrategia y mezcla se realiza el análisis, la planeación, implementación y control. El Marketing Digital parte de esta misma base, pero integra nuevas herramientas digitales.

El Marketing Digital agrega una nueva “P” a las ya existentes: Personas. El elemento humano es fundamental ya que el consumidor adquiere gran poder en la era digital. De esta nueva P, se desprenden otras cuatro, definidas por Alonso (2008) como: personalización, participación, par-a-par y predicciones modelizadas³.

³ **Original en inglés:** Personalisation, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling.

Personalización se refiere a diseñar los productos y servicios en función al cliente, de modo que satisfagan realmente sus necesidades. La Participación expresa la necesidad de involucrar a los clientes en el marketing mix. Par-a-Par significa que los consumidores confían más en las recomendaciones de los amigos que en anuncios comerciales, por lo que hay que aprovechar el fácil acceso que brinda el mundo digital para ver lo que opina la gente. Y con Predicciones Modelizadas se invita a utilizar las herramientas de analítica online de modo que se prevea el comportamiento de los clientes y se desarrollen estrategias de marketing acertadas.



Figura 2: Claves de las nuevas 4 P's del Marketing Digital

Según Alonso (2008), para la estructuración del plan de Marketing Digital también se toman en cuenta otras herramientas publicitarias, de comunicación, promoción, investigación de mercados y de control que se integrarán con el plan de marketing general. Estas son:

1. **Investigación de mercados (*markets e-research*):** herramientas destinadas a conocer el mercado en que se compete y los públicos a los que se dirige. Los más utilizados son e-encuestas y los *focus groups*; pero también está el VRM (*Visitors Relationship Management*) que permite rastrear y monitorear el recorrido de los clientes en las páginas web, lo que brinda información directa de los usuarios.
2. **Marca (*e-branding*):** todas las acciones destinadas a mejorar el reconocimiento de la marca en su público de interés. Entre ellas se encuentran los blogs corporativos y el marketing en buscadores. Estos permiten mostrar el potencial de la marca, su identidad, productos, servicios, entre otros.
3. **Producto (*product e-marketing*):** se realizan acciones orientadas a un producto o a una línea de ellos, y se integran herramientas como configuradores y verificadores digitales de productos o el *online product testing*.
4. **Precio (*e-pricing*):** acciones basadas en jugar con la variable precio para mejorar el marketing mix: segmentación de precios, adaptación al mercado y máxima precisión en la comunicación de precios por niveles. Esto aplica para todos los potenciales clientes (*online* y *offline*). El mundo digital ofrece en este sentido interesantes aportaciones como la temporización digital de precios o las subastas electrónicas.
5. **Comunicación (*e-communication*):** la comunicación es lo que se ha visto más afectado por los nuevos canales digitales. Ahora las pequeñas empresas pueden iniciar campañas de relaciones públicas con pocos recursos con herramientas

como el *e-launching* o los *netEvents*. También existen ahora las comunidades virtuales y el RSS Marketing.

6. **Promoción (*e-promotions*):** El punto de venta es uno de los escenarios en los que la revolución digital se ha dejado notar más, pero también hay nuevas formas de promoción digital como los cupones digitales o el *e-merchandising*. Una de las más importantes son los *minisites* promocionales, ya que son directos, efectivos y fáciles de posicionar en los buscadores.
7. **Publicidad (*e-advertising*):** la publicidad digital es el área del e-marketing que cuenta con más herramientas, ya que los canales digitales permiten segmentar los mensajes publicitarios. Los anuncios tipo banner tradicionales o en teléfonos móviles son los más usados, pero también se puede utilizar la televisión digital o video blogs.
8. **Distribución (*e-trade marketing*):** la elección de un adecuado sistema de distribución resulta vital para toda empresa a la hora de lanzar un producto al mercado. Así se desarrolla el concepto de trade marketing, orientado a conseguir que el canal de distribución haga lo más atractivo posible los productos no sólo para el comprador final sino para todos los eslabones de la cadena de distribución.
9. **Comercialización (*e-commerce*):** El comercio electrónico ha supuesto la mayor revolución en la historia de las ventas, ya que el consumidor cada vez pierde más el miedo a la compra online. Las dos herramientas básicas del *e-commerce* son el marketplace y el portal de *e-commerce*, los sitios destinados a la comercialización

de productos/servicios a nivel corporativo e individual. Pero también resultan importantes las herramientas post compra como el asesoramiento digital o el servicio post-venta online.

10. **Control (*marketing e-audit*):** Ahora con los sistemas control sistematizado de Gestión de las Relaciones con los Clientes (o CRM en su siglas en inglés) se puede cuantificar los resultados de las acciones, trackeando los interesados, leads y ventas asociados a cada una de ellas.

Al final, se mantienen las fases tradicionales para la elaboración del plan de marketing: análisis, la planeación, implementación y control. Y se integran las herramientas digitales para facilitar la investigación e implementación de la estrategia, reduciendo al mismo tiempo, los costos. Monferrer (2012) propone el siguiente esquema.

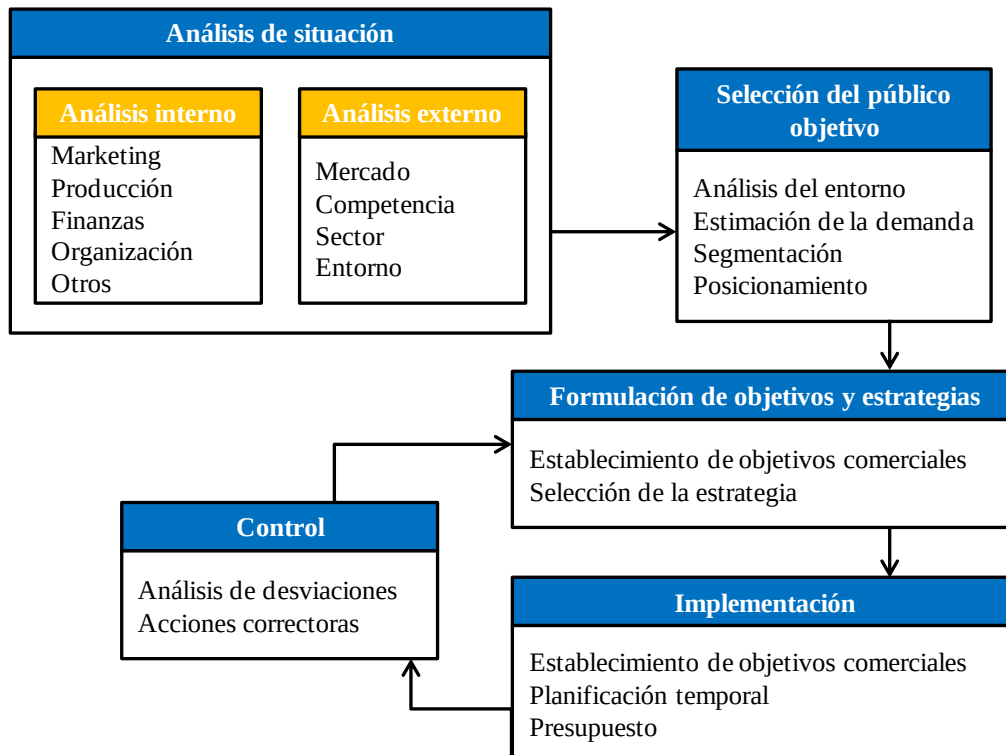


Figura 3: Fases en la elaboración de un plan de marketing

2.2.2 Dejarse encontrar con Inbound Marketing

Según Halligan (2010) “la tarea fundamental de los marketers es difundir la palabra acerca de sus productos y servicios con el fin de conseguir que la gente los compre (...) El problema con las técnicas de marketing tradicionales es que se han vuelto menos eficaces en la difusión de la palabra ya que cada vez la gente es más hábil para bloquear estas interrupciones⁴”.

⁴ **Original en inglés:** The fundamental task of marketers is to spread the word about their products and services in order to get people to buy them (...) The problem with these traditional marketing techniques is that they have become less effective at spreading the word as people get better at blocking out these interruptions.

Aunque el Marketing Digital nos ha enseñado que en la actualidad hay que integrar las nuevas herramientas que ofrece la tecnología y que lo más importante siempre va a ser estar adaptado a las necesidades y deseos del consumidor, hay un punto que es fundamental tocar, y es que ya no se debe interrumpir a los clientes, se deben atraer.

El Inbound Marketing, término acuñado por Brian Halligan en el 2005, nace como respuesta ante los cambios del consumidor, que ya no se comporta como un receptor pasivo de información, ni está dispuesto a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. Según Noblejas (2013) el Inbound Marketing se trata de un “conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing Digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la analítica web”.

Nos liberamos de la tiranía de tener que interrumpir la vida diaria de la gente para tratar de mercadear con ellos. En lugar de obtener la atención de los compradores con las campañas publicitarias costosas, ahora podemos publicar información interesante y útil en la Web y proporcionarla exactamente cuando la gente está interesada. La gente aterriza en nuestra puerta virtual. ¡Este es un sueño hecho realidad!⁵. (Meerman, 2010, Prefacio. Inbound Marketing. Get found using Google, social media and blogs, Halligan, B., Shah, D., pág. 9).

⁵ **Original** en inglés: We're liberated from the tyranny of having to interrupt people's daily lives to try to market to them. Rather than grasping for buyers' attention with expensive ad campaigns, now we can publish engaging and useful information on the Web and deliver it exactly when people are interested. People land on our virtual doorstep. This is a dream come true!

Para Halligan y Shah (2010) tener éxito y hacer crecer el negocio, debe coincidir la forma en la que se comercializan los productos con la forma en los clientes aprenden y compran tus productos, y esto se logra con el Video Marketing. Adicionalmente, ya que el contenido se centra en lo que busca el usuario, se cumple un doble objetivo, conseguir clientes con un costo menor por adquisición.

Sin embargo, Daniel Álvarez, director de Webtus, compañía pionera en Inbound Marketing en Venezuela, en una entrevista realizada en septiembre de 2015, explicó que esta estrategia es mucho más que otra forma de vender.

Se trata de humanizar las marcas. Se trata de que una marca sea más humana, que sea genuina, que sea honesta. Y cuando tú eres genuina y honesta, realmente atraes a lo que se parece a ti. Por eso el Video Marketing tiene el símbolo del imán, lo que sea metálico me interesa, lo que no, no tengo nada que ofrecerle, entonces ni siquiera quiero que se acerque. (Álvarez, 2015).

La agencia de contenidos digitales, Socialmood, en su ebook *Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing*, explica que la mejor forma de conseguir clientes potenciales es optimizando el contenido. “Se trata de un proceso que es algo más lento pero seguro, que además nos permite conocer mejor al usuario, darle un contenido de valor, ayudarlo a entender sus necesidades y sobre todo lo más fundamental: hacer que sea prescriptor de nuestro producto/servicio” (p. 5).

Del Santo y Álvarez (2012), en su libro *Marketing de Atracción 2.0*, describen 4 fases del Inbound Marketing:

1. **Creación:** es indispensable la constante generación de contenidos de calidad multiformato, tomando en cuenta los principios: diferenciación, autenticidad y consistencia. Los contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.
2. **Optimización:** esta es la fase del SEO y del Posicionamiento. Es esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente la oferta en buscadores, blogs y redes sociales. Así que es imprescindible investigar y determinar previamente las palabras clave o “keywords” por las que se quiere ser encontrado, para posicionarse en los primeros lugares.
3. **Promoción:** presencia activa en las redes sociales. Hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente, siendo parte de las conversaciones que ya se están generando. No se trata de realizar miles de publicaciones, sino de construir una comunidad de clientes, admiradores y fans que muestren sus intereses.
4. **Conversión:** la iniciativa se debe traducir en una "conversión" del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Se determinará el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos si se cuenta con una serie de métricas objetivas y fiables.

En la primera etapa, la creación de contenido, es importante que este posea 4 características. Debe ser específico, de modo que responda a las inquietudes de los clientes; personalizado, es decir, adaptado a las necesidades y deseos del público;

multicanal, ya que debe estar presente en muchos canales para llegar a mayores audiencias; e integrado, para que el contenido siempre esté en el momento adecuado y pueda resultar relevante y útil.

La segunda fase, optimización, se trata de facilitar que los clientes encuentren la marca en los buscadores. Esto resulta muy importante ya que hoy en día, 7 de cada 10 veces que un usuario que se conecta a Internet utiliza un buscador. Google es el principal motor de búsqueda en el mundo. Según Alonso (2008), los motores de búsqueda son bases de datos que cuando se busca información en ellos presentan la información clasificada por su relevancia. En la Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de Google (2011), se explica que:

La optimización para motores de búsqueda consiste a menudo en pequeñas modificaciones de partes concretas de tu sitio web. Cuando estas modificaciones se consideran de manera individual, pueden percibirse como mejoras, pero cuando se combinan con otras optimizaciones, podrían causar un gran impacto en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda orgánicos. (p. 2).

La optimización para motores de búsqueda, mejor conocido como SEO (*Search Engine Optimization*) busca situar las páginas web entre las primeras posiciones dentro de los resultados para determinadas frases o palabras claves en la búsqueda. Algunas herramientas que pueden servir para escoger las palabras claves están: el planificador de palabras claves de Google Adwords, Google Trends, Soovle y Ubbersuggest.

Según Alonso (2008), la idea es posicionar de forma orgánica (no patrocinada) determinadas páginas sobre las de sus competidores. A pesar de que es un trabajo amplio

y se tarda tiempo en ver los resultados, resulta muy efectivo. Esto afecta únicamente a los resultados de búsqueda orgánicos, no a los resultados pagados o patrocinados, como sería el caso de Google AdWords.

Entre las acciones para mejorar el posicionamiento se encuentran acciones on-page, que se encargan de las acciones que se realizan en la propia web, y off-page, que son acciones que se realizan para aumentar la presencia de la página en la Web, entre ellas se encuentran:

On-Page

- Ofrecer contenido original de calidad.
- Crear títulos de página únicos y precisos, utilizando la etiqueta *title*.
- Utilizar la metaetiqueta *description*.
- Mejorar la estructura de las URL utilizando palabras claves.
- Facilitar la navegación en tu sitio teniendo un *sitemap* ordenado.
- Optimizar el uso de las imágenes con el atributo *alt*.
- Usar las etiquetas de cabecera *h1*, *h2*, *h3* de forma apropiada.
- Hacer el sitio web lo más accesible posible, es decir, limitar contenidos en flash, frames, javascript, que no pueden ser rastreado por los robots de los motores de búsqueda.

Off-Page

- Mantener una alta presencia en las redes sociales.

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen la página web de la marca (*link building*).
- Participar en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web, de modo que sea tomado en cuenta como un usuario valioso y consiga visitas para su página.
- Registrarse en directorios importantes.

También se puede utilizar la publicidad pagada en buscadores para aumentar la visibilidad. El SEM (*Search Engine Marketing*), también llamado Pago Por Clic (PPC), implica actividades de búsqueda de palabras clave, creación de anuncios y gestión de pujas. Actualmente, es Google Adwords el principal programa de publicidad, pero también están disponibles otros como Bing Ads o Yahoo! Search Marketing.

Alonso (2008) identifica entre sus principales beneficios:

- **Alta segmentación:** permite orientar anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios.
- **Flexibilidad y control:** permite editar anuncios y ver las modificaciones online en unos minutos, por lo que la gestión resulta dinámica y rápida.
- **Efectividad:** se puede obtener el máximo ROI sin tener un gasto mínimo obligatorio. Cada anunciante puede escoger lo que va a invertir diariamente según el tipo de mecanismo de compra de publicidad que se elija.

Sin embargo, la empresa Socialmood, también explica que esto tiene sus desventajas, ya que las pujas pueden llegar a ser muy caras para los negocios, es un tipo de acción interruptora que el usuario no ha solicitado y requiere un esfuerzo de optimización muy grande.

En el tercer paso, la promoción, es de gran importancia el uso de las redes sociales. En este escenario es vital que el público pueda interactuar con la marca de una forma más humana, y que la marca se mantenga en contacto permanente con el público. La publicación en las redes debe estar atada a una planificación.

Del Santo y Álvarez (2012), recomiendan la utilización de influenciadores para volver el contenido viral, se definen como “personas, medios o empresas referentes que gozan de credibilidad ante la comunidad y que a menudo disponen de canales privilegiados y establecidos desde los que pueden llegar potencialmente a miles de personas” (p. 64) Asimismo, recomienda la utilización del email marketing y del SEM.

La última fase, la conversión, es la más importante, ya que se aprecia cómo un visitante de la página se “convierte” en un cliente. Del Santo y Álvarez (2012) identifican esta fase como el momento en que se establece una relación de intercambio de contenidos, productos, servicios, herramientas y opiniones con el cliente, generando experiencias satisfactorias para ambas partes.

Necesitamos conocer con la mayor precisión posible el impacto que están teniendo nuestros contenidos, mensajes e interacciones online para potenciarlas o sustituirlas por otras más apropiadas. Y aunque en las redes sociales existen baremos como el número de seguidores o los ‘retweets’, podemos y debemos ser más

sofisticados que todo eso. Cuantos más y mejores datos dispongamos, más oportunidades tendremos de mejorar sustancialmente nuestra tasa de conversión. (p. 80).

Esto es fundamental en el proceso de Inbound Marketing, ya que permite medir los resultados de la estrategia de marketing y extraer conclusiones de las acciones realizadas, haciendo uso de la analítica web y otras variables.

2.2.3 Marketing de contenidos: atrayendo con contenido

El Instituto de Marketing de Contenidos lo define como “el enfoque estratégico de marketing de creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y ganar un público claramente definido, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente”.

De acuerdo a Stokes (2013) existen cinco elementos estratégicos claves dentro del Marketing de Contenidos: traducir la esencia de la marca, estudiar el mercado y crear un perfil del consumidor, crear pilares de contenido, seleccionar formatos de contenido de acuerdo a los objetivos y la revisión del contenido.

El primer punto se trata de resumir los atributos únicos de una marca y la base para su conexión emocional con los clientes. La esencia de la marca debe ayudar a definir un tono de voz y el estilo con el que esta se relaciona con sus clientes, además, puede ser una guía útil para garantizar que el contenido que se crea la representa adecuadamente. Algunos relacionan esto a la historia de la marca, cuál es su razón de ser y cómo se conecta con los intereses de sus clientes.

Con respecto al segundo elemento, el punto ideal en el marketing de contenidos se encuentra en la intersección entre los objetivos de mercadeo de una marca, su personalidad, que orienta y diferencia a la marca en el mercado, y la motivación del consumidor para prestar atención a una marca en absoluto. Un mecanismo que se utiliza para hacer frente a las necesidades del consumidor es el desarrollo de un perfil del consumidor. Se trata de un escrito que recrea las características del público objetivo para el cual se está creando contenido.

La creación de un perfil lo es todo si se tienen en cuenta las características de los lectores, sus necesidades y deseos. Es importante centrarse en las motivaciones del personaje, en lugar de los aspectos exteriores que conducen a la creación de un estereotipo. El perfil del consumidor ayuda a la segmentación y la comprensión del mercado objetivo, es un marco a través del cual se puede orientar cualquier contenido que se desee crear.

El tercer punto explica que existen determinados temas vinculados a la identidad de marca, que también podrían ser llamados pilares de contenido. Estas son las áreas de interés que apoyan la creación de contenido que coincide con el interés del consumidor. Los temas deben ser fieles a la esencia de la marca, no centrarse directamente en las ventas, y también deben hablar sobre los intereses de la audiencia.

Asimismo, el cuarto elemento corresponde a la selección de formatos de contenido de acuerdo a los objetivos. La información puede ser presentada a través de un sinnúmero de medios, que es a la vez una oportunidad y un desafío que enfrentan los

marketeros. La distribución digital permite videos, imágenes, infografías interactivas y muchos otros formatos. Para obtener y mantener la atención de los consumidores/usuarios, a veces no es suficiente confiar simplemente en los formatos de contenido basadas en texto. Es indispensable seleccionar el medio adecuado basado en objetivos generales, las capacidades de producción y las necesidades de la audiencia.

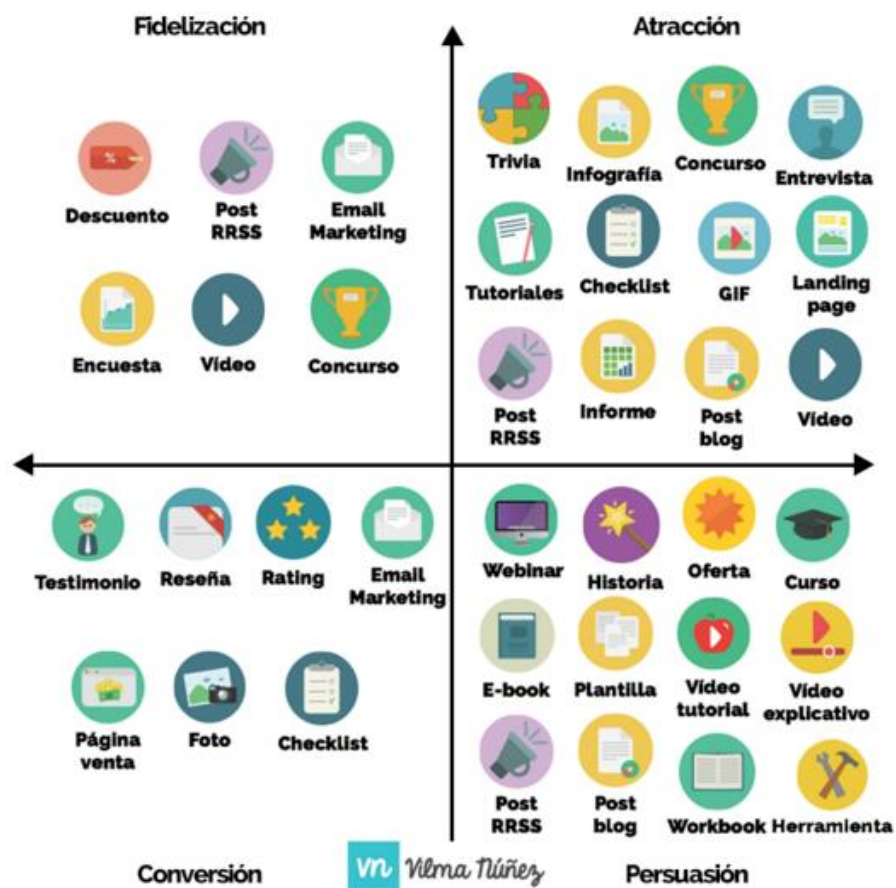


Figura 4: Matriz de contenidos según objetivos de Vilma Nuñez

Y por último, una vez se hayan establecido los objetivos de marketing, la personalidad de la marca y el público al que se está tratando de alcanzar, la revisión de contenido es el siguiente, y laborioso, paso a seguir. Consiste auditar todo el contenido suministrado por la marca, el sitio web, libros, artículos, vídeos y contenido compartido en las redes sociales, pueden ser considerados. Entonces, se hace una evaluación de lo bien que estas piezas de contenido se ajustan a las necesidades estratégicas de la marca y su público.

El objetivo es mapear lo que actualmente se ofrece, teniendo lo que es necesario en mente. Es importante no sólo para entender lo que se tiene, sino también la forma en que se organiza y es accesible para el público.

Muchos sugieren el uso de una hoja de cálculo para lograr esto. El contenido puede ser coincidente con los objetivos de la organización, o no, lo más importante, es establecer lo que falta: ¿Se está abordando las necesidades de los clientes? ¿Dónde están las oportunidades?

2.2.4 Video Marketing: la revolución del video online

Hoy en día, todo el mundo sabe qué son los videos. Los ven en las redes sociales, en páginas web, en la televisión o en su teléfono celular. Y muchos de ellos, seguramente, también están haciendo sus propios videos.

Durante la última década, el video se ha ido posicionando hasta convertirse en el formato favorito de los usuarios de Internet. Según un reporte realizado en el 2015 por

Tendencias Digitales, el 65% de los latinoamericanos usan Internet para verlos. Asimismo, el estudio de Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, afirma que para el 2019, el 80% del tráfico y consumo que habrá en Internet, será en formato de video.

La evolución del video viene dada por varios factores técnicos, entre los que se encuentran, según Galindo y Nó (2010), la velocidad de digitalización, el ancho de banda, la compresión y la resolución. Durante los primeros años de la web apenas se podían ver textos con gráficos sencillos a velocidades bajas, pero un ancho de banda mayor y la tecnología flash cambiarían este escenario. No obstante, Gallardo (2013) considera que fue la creación de la plataforma YouTube en el 2005 lo que permitió la masificación y democratización de los contenidos audiovisuales.

La aparición del portal de video online supuso la entrada de un nuevo e importante actor en el ámbito no sólo de la distribución (aunque el portal se defina como mediador de contenidos), sino también en el consumo de material audiovisual y en la propia producción, desde el momento en que el usuario se convierte también en generador de contenidos. (Pérez, 2012, p. 45).

Alonso (2008) explica, que aunque existían otras plataformas como Brightcove, que se orientaban a ofrecer vídeo profesional a través de Internet, YouTube aparece con la intención de que todos puedan registrarse y ser capaces de tener sus propios videos en la red. “Y la gente empezó a grabar vídeos y a subirlos masivamente a YouTube, cuyo número de usuarios crecía sin parar” (p. 94).

Los repositorios de video en Internet, y en especial YouTube, se popularizaron tanto que los profesionales del marketing los comenzaron a utilizar dentro de su

estrategia. Según la IAB Spain (2015), hoy en día, el video online es uno de los formatos más utilizados por las marcas y el preferido por los usuarios en las redes sociales. Asimismo, los datos obtenidos en un reporte realizado por la empresa Animoto en el 2015, indican que los consumidores prefieren ver videos sobre productos, que leer sobre ellos.

“Nos estamos convirtiendo en una sociedad de más espectadores y menos lectores. El consumidor promedio prefiere ver un video que leer un anuncio en texto”, afirma Miller en su libro *Video Marketing con YouTube* (2011). Según estadísticas extraídas de la infografía de HighQ, *2015: the year of Video Marketing*, 9 de cada 10 consumidores ve al menos un video por semana, 78% ve videos online todas las semanas y 55% mira videos online cada día.

Los especialistas afirman que los consumidores prefieren conectarse con las empresas a través del video. Según la IAB Spain (2015), esto se ha materializado como un aumento de la inversión que se realiza en video online, y en un traslado del presupuesto que antes estaba estipulado para las campañas en TV tradicional. Esto se debe a que en el nuevo modelo de consumo, los medios digitales ofrecen la posibilidad de mediciones más eficaces y una reducción de los costos.

Asimismo, la utilización del video online ha elevado la percepción de las marcas. Según el estudio realizado por Animoto, 63% de los consumidores dice que las compañías que usan video saben cómo acercarse a sus clientes, mientras que el 56% considera que si una compañía tiene una página web, debe tener videos. Esto ha

provocado que los negocios capitalicen el uso del video online. Para el 2016, el 96% de las compañías B2B (negocio a negocio) planean usar video dentro de su marketing de contenido.

A pesar de que históricamente los únicos que podían crear y distribuir videos de alta calidad eran las grandes marcas, por su alto costo, ahora otros también están aprovechando su potencial. El CEO de Animoto, Brad Jefferson, explica que “las herramientas y plataformas de hoy en día, permiten que las pequeñas y medianas empresas puedan alcanzar a sus audiencias en línea, donde suelen pasar el tiempo. Esto representa una de las más grandes oportunidades de marketing para las pequeñas empresas en mucho tiempo⁶”.

Los consumidores están demandando videos que cuenten la historia detrás de la compañía y los productos que están vendiendo. Según Animoto (2015) la mayoría de los consumidores encontraron útil ver videos de los productos más de una vez antes de hacer la compra. Los videos testimoniales, tutoriales y “sobre la compañía”, resultan importantes a la hora de aprender sobre la empresa y sus productos o servicios.

El Video Marketing ha demostrado que es el formato de contenido más efectivo para conectar con la audiencia, crear experiencias y generar *engagement*. Donoso (2013), en su artículo *¿Qué es el Video Marketing?* lo define como “una herramienta de marketing online para dar a conocer, posicionar, promocionar y vender cualquier tipo de

⁶ **Original** en inglés: Today's tools and platforms ensure that small and medium businesses can reach their audiences where they hang out online. This represents one of the biggest marketing opportunities for small businesses in a long time.

producto y/o servicio de forma digital”. Asimismo, le brinda a las personas el poder de mercadearse a sí mismos, sus ideas, lo que son y lo que hacen.

Por su parte, Pedro Rojas, especialista en estrategia de contenido, en una entrevista realizada en noviembre de 2015, considera que el Video Marketing “tiene que ver con cómo llegas a las personas con un mensaje y una experiencia creada dentro del propio video”. Explica que los videos que los usuarios prefieren, son esos que los emocionen o los que con su contenido los mantengan enganchados.

La compañía Vidyard en su ebook *The Video Marketing Handbook* explica que el video es fundamental dentro de una estrategia de contenido ya que es fácil de recordar y es medible. También es importante al momento de enseñar conceptos complejos e inspirar acciones específicas de marketing. Por su parte, Churruca y Rouhiainen (2010), consideran que el éxito del Video Marketing responde a su autenticidad y originalidad, la capacidad de diferenciarse del resto de los videos existentes y un contenido atractivo que cautiva al cliente.

A pesar de que muchos todavía piensan que los videos online son costosos y difíciles de producir. Stokes (2013) explica que es una concepción errónea, ya que existen millones de *vloggers* (video bloggers) exitosos que demuestran lo contrario. El autor considera que:

A diferencia del contenido hecho para la TV, el contenido de vídeo para la web puede ser filmado con un costo y una calidad mucho más bajo, utilizando el equipo disponible de vídeo en casa. Las cámaras de alta calidad asequibles han hecho que la producción de contenidos de calidad sea una realidad para todos. Los

espectadores no necesariamente esperan una oferta espectacular (aunque incluso esto es posible con algún software básico de edición de vídeo)⁷. (p. 346).

Asimismo, Daniel Álvarez, considera que hoy en día hacer videos es cada vez más fácil, sobre todo por la cantidad de herramientas que están a disposición, tal como Periscope. “Hemos bajado la calidad que aceptamos en el video. Ya al usuario no le importa que el video se mueva, no tenga buen sonido, o no sé qué, eso puede ser aceptable. Lo que importa es el contenido, es la conexión que me ofrezcas”. Para él, el video es una opción que no limita de ninguna forma, mucho menos si está en Internet.

El Video Marketing es entonces una herramienta que permite atraer miradas y que en la actualidad todo el mundo está usando. Entre los beneficios del Video Marketing para los clientes, Churruca y Rouhiainen (2010) señalan que genera una sensación de cercanía con el usuario, producen mayor confianza al momento de contratar un servicio o producto y es más real, ya que los clientes tienen la posibilidad de ver la información con sus propios ojos. Por su parte, para las empresas existen otros beneficios, como:

- **Ayuda a presentar la oferta:** presentar productos tangibles de forma eficaz.
- **Incrementa la duración de las visitas:** aumenta la media de tiempo que los usuarios permanecen en la página de la empresa.
- **Convierte las visitas en clientes:** aumentar el ratio de conversión.

⁷ **Original en inglés:** Unlike content made for TV, web video content can be filmed at a much lower cost and quality, using readily available home video equipment. Affordable high-quality cameras have made quality content production a reality for everyone. Viewers don't necessarily expect a super-slick offering (though even this is possible with some basic video editing software).

- **Mejora el posicionamiento del sitio:** pueden aparecer en la primera página de las búsquedas de Google y generar más tráfico.
- **Humaniza la empresa:** facilita la relación con el público.
- **Es sencillo de manejar:** no requiere de grandes inversiones.
- **Transmite transparencia y genera confianza:** ofrece una comunicación directa y transparente.
- **Fomenta la interactividad:** alentar a los clientes a expresar comentarios y compartir sus ideas o sugerencias.

Según Miller (2011), los videos pueden tener 3 tipos de contenidos: informativos, educativos o de entretenimiento. El primero proporciona información que pueda ser útil a clientes actuales o posibles clientes nuevos, de forma que le resulte práctico y se le facilite el acceso a su sitio web. Los educativos buscan enseñar al espectador cómo utilizar los productos o servicios que ofrece la compañía, comúnmente a través de un tutorial o paso a paso. Y los de entretenimiento pretenden divertir a los consumidores al enfocar el producto, servicio o compañía desde un punto de vista más relajado y positivo.

El Video Marketing suele ser usado para captar clientes potenciales, enseñar cómo funciona un producto/servicio y generar *engagement*. Miller (2011) también explica que puede utilizarse para realizar publicidad de productos, ventas directas, promocionar comercios minoristas, ofrecer ayuda y soporte de productos/servicios, formación interna, comunicaciones entre empleados e incluso contratación.

Para lograr estos objetivos, Churruca y Rouhiainen (2010), proponen diferentes tipos de videos:

- **Video presentación de producto/servicios:** presentaciones de los productos principales de la empresa de tal forma que el cliente pueda contemplar detalladamente cómo es el producto, para qué sirve y cómo se utiliza.
- **Videos sobre proyectos realizados:** visualizar exactamente cuál es el resultado final obtenido tras el desarrollo del proyecto.
- **Video de *Storytelling*:** contar relatos, cuentos o historias reales, de manera que se elabora una historia que intercala sucesos reales con técnicas narrativas. Contar una experiencia empresarial a través de un relato. El protagonismo debe ser alguien que guarde una estrecha relación con la empresa.
- **Video testimonios:** los clientes se fijan más en los comentarios y experiencias expresadas por otros clientes, por lo que genera un nuevo contenido donde clientes recomiendan la empresa, fomenta su buena reputación.
- **Video tutoriales:** demostraciones o instrucciones sobre cómo se utilizan los productos.
- **Video entrevistas:** dialogar con personas relevantes del sector, comunicar los beneficios que han obtenido otras personas con la utilización del producto o servicio.
- **Video Blog:** video en un blog. Creación constante de nuevo contenido a través de vídeos y en la inclusión de temas que despierten interés a los usuarios del blog.

- **Video email:** enviar videos a través de email.
- **Video concurso:** organizar concursos de vídeos en los que se debe realizar una grabación de vídeo sobre una temática en concreto, donde pueden participar los clientes durante un periodo de tiempo, creando sus propios vídeos.
- **Video livestreaming:** retransmisión de vídeos en directo a través de Internet sin necesidad de editarlos o cargarlos previamente.
- **Videoconferencias y webinarios:** permiten mantener conferencias y reuniones desde diferentes lugares geográficos. Esto supone un importante ahorro para las empresas en gastos de viaje y proporciona una gran flexibilidad a la hora de hacer reuniones o presentaciones comerciales. Además, se pueden grabar para poder utilizarlos posteriormente.

2.2.5 Videos animados en Video Marketing

Una alternativa que puede resultar muy útil son los videos animados. Eduardo Aceves Marquez, co-fundador de Explain Toon, en su artículo *¿Por qué utilizar videos animados para explicar tu negocio?* (2014) explica que “cuando vemos animaciones 2D lo relacionamos con las caricaturas que veíamos en nuestra infancia, el subconsciente lo relaciona con entretenimiento y no con negocios, por lo que el espectador baja sus barreras y tiene mayor apertura a recibir información”.

Además, según un estudio realizado por la empresa inglesa Wyzowl en el 2015, el 59% de los profesionales de marketing indicaron que el tipo de video que más utilizaban eran videos animados explicativos. Estos tienen múltiples ventajas frente a otros

formatos. Por ejemplo, mantiene la atención del cliente en el mensaje, y evita distracciones como el corte de cabello, ropa o la habilidad para hablar del interlocutor. También pueden resultar más económicos, tomando en cuenta que no es necesario rentar un equipo de grabación, y que lo puede realizar la propia empresa.

También posee otras características importantes que Méndez (2015) identifica en su artículo *¿Por qué tus videos explicativos deberían ser animados?*⁸:

- Permite sintetizar los conceptos más complejos, haciéndolos un recurso didáctico fácil de explicar y entender para los espectadores.
- Es una forma rápida y visualmente entretenida de enseñar a las personas.
- Tienen un acercamiento emocional excelente y usualmente también algo de humor.
- Resulta útil para construir la conciencia de la marca, ya que puedes aplicar los colores de la marca al video.
- Puedes usar divertidos personajes para representar a tu público meta.
- No hay límites en lo que puedes mostrar en los videos, más allá de la creatividad del realizador.

Otra opción es realizar una combinación de videos animados con “acción en vivo”. Es decir, puede usarse elementos animados y, al mismo tiempo, usar una persona real en el video. Esto ofrece los beneficios sintetizadores de la animación y le da un

⁸ **Original en inglés:** *Why your explainer video should be animated.*

acercamiento humano al video. “La elección de un estilo de video explicativo sobre otro recae en tu público meta, la naturaleza de tu marca, tus objetivos de marketing y cómo quieres realizar el acercamiento con tus potenciales clientes”. (Méndez, 2015)

El autor también explica en otro de sus artículos *Los mejores estilos de videos explicativos (y cuándo usar cada uno)*⁹ diferentes tipos de animación:

- **Video de Screencast:** consiste en grabar la pantalla de la computadora o del teléfono para mostrar cómo funciona un producto o servicio. Son más largos que los videos de marketing animados porque le dan al usuario explicaciones detalladas. Son ideales para campañas de “pruébalo antes” y educacionales.
- **Animación de dibujos animados:** e usan personajes animado personalizados para brindar emoción y personalidad al video animado (y a la marca). Son divertidos, captan la atención rápidamente y son inolvidables. Son usados comúnmente por empresas B2C (negocio-a-consumidor) por sus encantadores personajes, historias atrayentes y el poder de identificación con la audiencia.
- **Videos Whiteboard:** los videos tipo pizarra blanca genera mucho engagement porque la historia es creada frente al cliente. Aunque al principio se realizaba a mano, se volvió digital y recrea el proceso clásico. Son ideales para explicar procesos complejos de forma sencilla, y la primera opción para campañas de empresas B2B (negocio-a-negocio) y compañías de computación.

⁹ **Original en inglés:** *The best explainer video styles (and when to use each one).*

- **Video de *Motion Graphics*:** consiste en usar elemento gráficos animados para transmitir mensajes. También son adecuados para explicar conceptos complejos y abstractos, pero lo hacen de un modo más “elegante” y serio. Las empresas financieras y tecnológicas usan este tipo de video para mejorar la presencia de sus marcas y el *engagement*.
- **Video de animación 3D:** este tipo de animación es espectacular, pero implica grandes costos y meses de trabajo. Algunas compañías le agregan algunos elementos en 3D a sus videos animados o *Motion Graphic*.

2.2.6 La estrategia de Video Marketing

La compañía Vidyard en su ebook *The Video Strategy Workbook*, explica que incluso los marketers más experimentados se les han complicado construir estrategias adecuadas. El 44% reporta que fue el obstáculo más grande para su éxito. Por eso Churruca y Rouhiainen (2010) identifican 6 pasos para crear y posicionar videos de manera eficaz:

1. **Planificación:** concretar el conjunto de ideas antes de empezar la grabación.
Definir cuáles son los objetivos estratégicos que se pretenden alcanzar y el mensaje que se quiere dar.
2. **Grabación:** se debe sistematizar el proceso de grabación, evaluar qué herramientas emplear para grabar, elegir un lugar adecuado en caso de que se utilice locación, grabar videos cortos, ya que se cargan de manera más rápida y mantienen la atención por más tiempo.

3. **Edición:** conviene no complicarse demasiado, la meta de la mayoría de las empresas no es crear videos muy bien elaborados, sino videos que sean interesantes y originales. Resulta importante aprovechar la edición para mostrar la marca e insertar una llamada a la acción al final del video.
4. **Subida a YouTube:** se recomienda alojar el los videos en YouTube por los diversos beneficios que ofrece y por formar parte del buscador más importante del mundo, Google.
5. **Subida a otros sitios populares:** Lo más aconsejable es exponer los vídeos en tantas páginas como resulte posible para obtener la máxima presencia en Internet. Se recomienda las redes sociales y otras plataformas de video.
6. **Análisis de resultados:** oportunidad para ver y analizar los datos obtenidos mediante la analítica web, como por ejemplo las reproducciones totales, el país de origen y los datos demográficos.

2.2.6.1 Planificación de la estrategia

El primer paso, la planificación, constituye la etapa de preproducción en cualquier producción audiovisual, por lo que se rescatarán muchos aspectos básicos de esta etapa. Entre ellos se encuentran concretar el conjunto de ideas, mensajes, objetivos, así como la elaboración de guiones y la planeación del rodaje.

Para comenzar es necesario tener una idea. Lara y Piñeiro (2009) la describen como “el motor que genera la necesidad de contar una historia. Es la que nos anima, nos provoca y nos incita a compartir con los demás algo que da vueltas alrededor de nuestra

cabeza”. El autor explica que en ese momento hay que hacer 3 preguntas: ¿qué queremos contar?, ¿por qué queremos hacerlo? y ¿cómo lo vamos a mostrar?

Después de tener clara la idea, como en toda estrategia de marketing, se deben identificar el objetivo y el público. El *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo* define el objetivo como una “meta a conseguir a través de una actividad. Para ser tal y no sólo un mero “propósito”, necesita ser concreto y estar fechado”. Juan Merodio explica que el objetivo depende de cada marca, ya que se pueden tener muchos objetivos como tan solo buscar el reconocimiento de la marca o generar notoriedad. Los objetivos más comunes son: crear conciencia de marca, conseguir nuevos clientes, aumentar el *engagement*, educar sobre productos o servicios y generar clientes potenciales.

Por otra parte, el público es definido por Gabriel Olamendi en su *Diccionario de Marketing* como “conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes”. Identificar el público meta dará pie a que se comience a conceptualizar el proyecto que se va a realizar, y surgen preguntas como: ¿cuáles son sus deseos y necesidades?, ¿qué contenido de vídeo ya están consumiendo?, ¿cómo se puede atraer su atención, ofrecer algo valioso y promover la marca al mismo tiempo?

Una vez definida la idea, el objetivo y el público, es importante decidir si va a ser una serie de videos. Los autores coinciden en que se debe grabar los videos en serie,

debido a que las empresas que más éxito han tenido han creado una gran cantidad de vídeos para alcanzar notoriedad y relevancia en la red. Asimismo, Juan Merodio explica que allí radica el objetivo de la estrategia de contenido, en planificar cómo se va a aportar contenido de valor de manera continua. “Al final, el Video Marketing no es lanzar un video y ya está, es hacerlo de manera sucesiva, a lo largo de meses y años”.

Adicionalmente, subir videos regularmente no solo beneficia el SEO, sino que permite que los consumidores estén atentos al próximo contenido por subir y se cree una expectativa.

Existen otros aspectos que también hay que establecer: la periodicidad (¿cada cuánto tiempo se va a publicar videos?), la duración (¿cuánto dura cada video?), los medios a través de los que se hará la promoción y la plataforma en la que se alojarán los videos. Asimismo, se debe decir qué tipo de videos se quiere realizar para establecer qué recursos humanos (actores, locutores, editores, etc.) y técnicos (locación, equipo de grabación, iluminación, etc.) son necesarios.

Luego de conceptualizar la serie de videos, se debe planificar la grabación del video, y para esto se utilizarán los guiones. El guion es parte fundamental de la creación de los videos, ya que es una guía donde aparece descrito todo lo que saldrá en pantalla. En las producciones audiovisuales tradicionales se utiliza la sinopsis, el guion literario, el guion técnico y storyboard.

La sinopsis es el resumen de la historia, el CNAC (2011) lo define como “primer intento narrativo a desarrollar”. El guion literario describe el video e “involucra división

por escenas, acciones de los personajes o eventos, diálogo entre personajes, así como breves descripciones del entorno” (Lara y Piñeiro, 2009, p. 4). El guion técnico es elaborado después de analizar el guion literario, y este “se detallan las secuencias y los planos, se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas”.

En algunas producciones se suele cambiar el guion técnico por un storyboard, como ocurre en el caso de los videos animados. El storyboard es una “descripción gráfica (en dibujos) de las escenas que conforman la historia y que se señalan en el guion literario con sus respectivas indicaciones de sonido y audio” (Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, 2011, p. 38). En este guion, el director decide cómo se ve la historia que se está contando.

También es importante realizar un plan de trabajo donde se organice el rodaje, y un presupuesto para evaluar el costo total de la producción que se va a realizar.

2.2.6.2 Grabación de los videos

El segundo paso, la grabación, corresponde a la producción “etapa donde se capturarán las imágenes, acciones, diálogos que van a conformar la película” (CNAC, 2011, p. 23). Es en este momento, donde todo lo que se planificó anteriormente se realiza, obtenido piezas sueltas que se armarán posteriormente para darle sentido lógico.

En el caso de los videos animados, la producción corresponde al momento en donde se crea la animación. Para esto existen diversos programas que se pueden utilizar.

- **Wideo:** aplicación online que permite utilizar imágenes y audios propios, animar fácilmente objetos y texto, y compartir o descargar videos en alta definición. Existe un plan gratuito en el que se puede crear videos de hasta 45 segundos, otros de pago y también planes especiales para educadores y empresas.
- **Powtoon:** servicio web para crear presentaciones animadas. Cuenta con plantillas prediseñadas que se pueden editar y con consejos y tutoriales en su blog. Para crear las animaciones se utiliza la técnica de arrastrar y soltar. Al finalizar los proyectos se tiene la posibilidad de exportar el video a YouTube y otras plataformas. Powtoon tiene un plan gratuito, otros premium que son pagos.
- **Movely:** plataforma de creación de contenido con una interfaz amigable e intuitiva. Se pueden crear una gran variedad de contenidos multimedia. Su versión gratuita permite crear videos ilimitados de hasta 10 minutos, pero su espacio de almacenamiento es reducido (100 MB) y solo da para guardar aproximadamente 20 archivos.
- **Go Animate:** servicio que provee al usuario con cientos de objetos, incluyendo personajes, acciones, pistas de audio y efectos de sonido. Cuenta con una sencilla herramienta de importación para poder subir audios, imágenes y videos, y proporciona plantillas y secuencias predeterminadas.

Ofrece una prueba gratuita de 14 días donde se tiene acceso completo a todas las funcionalidades premium de la aplicación.

- **Make Web Video:** plataforma online para la producción de videos promocionales al estilo “hazlo tú mismo” basada en las plantillas de Adobe After Effects. Para empezar a crear animaciones solo se debe seleccionar la plantilla deseada y empezar a añadir fotos, texto o música. Permite hacer un video de prueba gratis, pero no posee una versión gratuita y el pago se hace en función a la plantilla que se escoja.
- **Visme:** multi-herramienta para crear todo tipo de contenido visual. Se puede empezar eligiendo una plantilla o un hoja en blanco, y después personalizar el proyecto con los elementos deseados ya sean imágenes o archivos multimedia, texto, iconos, formas, etc. El proyecto puede compartirlo, descargarlo o incrustarlo en tu sitio web. Tiene una versión gratuita con funcionalidades limitadas.
- **Jing:** software gratuito que captura y graba la pantalla de la computadora. Es útil para los videos tipo Screencast y video tutoriales. Permite editar las imágenes con texto, formas y marcos, y graba también el audio a través del micrófono. Permite 5 minutos de grabación y los videos se pueden exportar en Flash o en la Red. Tiene una versión Pro donde se pueden obtener los videos con máxima calidad.

2.2.6.3 Edición de los videos

El tercer paso, la edición, corresponde al principio de la posproducción. Es donde se junta todo el material grabado o animado, se le agrega música y efectos especiales, si así se quiere, y se crea el video final. El CNAC (2011) explica que “durante el proceso de edición contaremos nuevamente la misma historia, seleccionando las tomas más idóneas y organizándolas de acuerdo a lo que queremos comunicar” (p. 25).

Para esta etapa existen diferentes tipos de programas de edición que se pueden utilizar, desde software gratuitos e intuitivos hasta profesionales. Entre ellos se encuentran:

- **iMovie:** programa predeterminado de Apple, posee elementos básicos de corte, transiciones y texto que pueden ser usados fácil e intuitivamente.
- **Windows Movie Maker:** programa de edición lineal predeterminado por Windows que permite cortar, insertar imágenes, audio o texto, transiciones, entre otros.
- **VideoPad Video Editor:** editor gratuito con bastantes funcionalidades y compatibilidad con diversos formatos de video.
- **Wondershare Video Editor:** programa de edición no lineal que dispone de una gran variedad de efectos y transiciones. Incluye un modo fácil para novatos.
- **Camtasia Studio:** programa de grabación de pantalla con editor de video con funcionalidades como efectos de transición, insertar audio y agregar sonido.

- **Sony Vegas Pro:** software avanzado de edición. Tiene una interfaz personalizable y múltiples opciones profesionales de edición, especial atención al audio.
- **Adobe Premiere Pro:** edición profesional de video perteneciente a Adobe Creative Suite, ofrece opciones avanzadas e infinidad de efectos especiales.
- **Final Cut Pro:** programa de edición profesional de video de Apple, es uno de los más potentes y con más funcionalidades, con interfaz sencilla e intuitiva.
- **Adobe After Effects:** programa profesional de efectos visuales y especiales perteneciente a Adobe Creative Suite, que permite crear animaciones.

Dentro de la edición, Churruca y Rouhiainen (2010), recomienda aprovechar la oportunidad para presentar la página web de la empresa, insertar títulos o logotipos al principio del video y llamadas a la acción al final del mismo. Asimismo, sugieren no complicarse demasiado, porque lo importante es que los videos sean interesantes y originales.

2.2.6.4 Youtube la plataforma de alojamiento ideal

El cuarto paso corresponde a la subida a la plataforma web. Una vez que el video está listo, se debe escoger una plataforma dónde alojarlo. El especialista en estrategia de contenido, Pedro Rojas comenta que “tiene una connotación distinta si está en YouTube o si está en una plataforma como Vine, Instagram o el propio Facebook, que ahora acepta incrustaciones de video directa. La importancia es directamente proporcional a la calidad de la audiencia que tengas en cada una de esa red”.

Stokes (2013) sugiere utilizar plataformas de terceros, ya que se puede aprovechar la oportunidad de explotar audiencias preexistentes. Además, estas plataformas suelen tener funcionalidades incorporadas para compartir los videos en redes sociales, algoritmos simplificados para facilitar el posicionamiento en buscadores y la posibilidad de generar un código de inserción, para colocar el video en cualquier página web o blog.

Es así como se entiende que YouTube es la mejor opción para publicar los videos, ya que es el sitio de alojamiento más grande y popular de la web. Daniel Álvarez lo recomienda considerando que “si lo que quiero es comunicar un mensaje, utilizar la plataforma de mayor alcance mundial, pareciera tener más sentido”. Igualmente, Juan Merodio explica que su alcance, la publicidad y la nueva posibilidad de incorporar llamados a la acción lo convierten en la mejor opción.

El sitio es creado en el 2005 por Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, exempleados de PayPal, que buscaban crear un servicio que facilitara el proceso de subir, ver y compartir videos. La plataforma fue comprada en el 2006 por Google, lo que multiplicó su impacto a través de la combinación de video, buscador y publicidad.

YouTube se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños. (YouTube, 2015).

Asimismo, la página ha realizado cambios en su plataforma para mejorar el diseño, la experiencia de los usuarios y adaptarse a los cambios tecnológicos. En su más reciente actualización incluyó cambios como la adecuación a dispositivos móviles tanto

de su página web como de la aplicación. Esto resulta sumamente importante, ya que más del 50% de las vistas de YouTube provienen de dispositivos móviles.

2.2.6.4.1 Ventajas y beneficios que ofrece Youtube

Entre sus principales características se encuentran:

- Pertenece a Google, el buscador más importante del mundo.
- Permite crear un canal para la marca y personalizarlo (logo, fondo, descripción, enlaces, listas de reproducción, entre otros).
- Posee una herramienta gratuita para analítica web.
- Favorece el posicionamiento en buscadores a través de SEO.
- Facilita las campañas de promociones y anuncios pagados.

YouTube cuenta con una amplia gama de herramientas para la creación, edición y medición de los videos. Cuentan con la Academia de Creadores que ofrece información para el desarrollo de las habilidades de producción, así como cursos gratuitos que enseñan cómo mejorar el canal, comprender al público y crear un negocio. Un Creator Studio que permite editar los videos y acceder a una biblioteca de sonidos gratuitos. YouTube Analytics, una herramienta gratuita que muestra estadísticas detalladas de los videos subidos al canal. Y además, tiene funciones de Video Streaming, por lo que se puede transmitir en vivo a través de YouTube.

La página cuenta con más de 1000 millones de usuarios, es decir, un tercio de las personas conectada a Internet. Se puede explorar YouTube en 76 idiomas distintos, lo

que implica un alcance de 95% de la población mundial. Cada año, la cantidad de horas que pasan las personas mirando videos en la plataforma aumenta un 60%, y 100% en el caso de los dispositivos móviles. Y, en cuanto a la publicidad, se estima que la cantidad de anunciantes aumenta 40% por año, mientras que la cantidad de canales que obtienen ingresos anuales millonarios aumenta un 50% por año. (YouTube, 2015).

2.2.6.4.2 Otras plataformas para alojamiento de videos

Todas estas cualidades hacen a YouTube la plataforma más importante de alojamiento y distribución de videos en la actualidad. Sin embargo, existen otras plataformas de video disponibles, entre las que se encuentran:

- **Vimeo:** su principal característica siempre había sido su capacidad para subir videos en HD, pero también cuenta con un público más pequeño y especializado, contenido seleccionado y no posee anuncios de publicidad.
- **DailyMotion:** esta plataforma de video europea tiene un funcionamiento similar a YouTube. Los usuarios pueden ver, subir y compartir videos.
- **MetaCafe:** es otro portal de video que ofrece un rápido posicionamiento. Posee una aplicación de escritorio desde la cual se pueden subir y descargar los videos.

Aunque Facebook es una de las redes sociales en las que se recomienda subir el video, es importante reconocer que actualmente es la segunda red preferida por los usuarios para ver videos. Según un estudio realizado por Tendencias Digitales en el 2015,

el 90% de los latinoamericanos usa YouTube para ver videos, y está seguido por Facebook con un 55%. Actualmente, en Facebook se consumen 3 billones de videos al día en todo el mundo.

Otra opción disponible, es alojar los videos en los propios sitios web de las empresas. Stokes (2013) señala que esto ofrece sus propios beneficios, ya que la marca posee el control total sobre su página, los metadatos y la experiencia de los usuarios. Puede decidir cómo monetizar su contenido y publicidad, y el tráfico va directo a su sitio web. Sin embargo, es recomendable tener otros puntos de entrada que le produzcan mayores visualizaciones.

2.2.6.4.3 Optimización de los videos para la web

Es muy importante en esta etapa también se realice una optimización del video para que sea fácil de encontrar en la Web. Como ya se explicó anteriormente, la mayoría de las búsquedas se realizan a través de palabras clave, así que los motores de búsqueda tratan de hacer coincidir las palabras claves que se ingresan con el contenido más relevante que tienen en la base de datos. Es en este punto donde resulta importante la aplicación del SEO, ya que los videos también pueden optimizar para mejorar su posicionamiento.

Debido a que los motores de búsqueda no pueden “leer” el contenido de los videos, Stokes (2013) elabora un listado con las recomendaciones que propone para su optimización:

- **El video del título es muy importante:** es primero que ven los usuarios y lo primero que usan los motores de búsqueda para determinar la relevancia del video. Las palabras claves más importantes deben estar entre las 3 primeras palabras del título, y los títulos descriptivos son mejores que los cortos.
- **Usa descripciones informativas largas:** coloca las palabras claves más importantes en la descripción, en los primeros 25 caracteres. También se puede incluir enlaces, para dirigir a los usuarios a otros contenidos que tengas.
- **Utiliza las etiquetas para colocar varias palabras clave:** pon las palabras claves más importantes primero. También puedes usar términos, frases o temas de búsquedas populares, esto ayudará a categorizar el video.
- **Estimula los comentarios, suscripciones, puntuaciones, inserciones y el compartir:** haz que la gente se enganche a los videos del modo que puedas y responde a los comentarios relevantes, la comunidad debe sentir que importa y que es tomada en serio. Enfocarse en el contenido es muy importante para generar *engagement*, la optimización no va a hacerlo solo.
- **Optimiza la imagen miniatura del video:** este simple cambio puede estimular el aumento de los porcentajes de clics y reproducciones, lo que aumenta la visibilidad.
- **Usa las anotaciones:** estas son imágenes o texto personalizable que se pueden colocar en el video para hacer clic y llevar a enlaces. Se pueden utilizar para

dirigir a la audiencia a otros vídeos, listas de reproducción, al sitio web de la marca, o incluso añadir una llamada a la acción.

- **Sube videos regularmente:** se debe tener en cuenta la naturaleza de la marca y lo que está intentando comunicar a los espectadores. Mientras más videos se suben, mejor se ubicará en los resultados de Google y se asegurará la actividad continua en el canal. Esto, tomando en consideración, que se debe mantener un contenido de calidad y atractivo.

En el caso de YouTube, se debe tomar en cuenta que los títulos, descripciones, etiquetas, listas de reproducción y enlaces internos son evaluados por los buscadores. Asimismo, la plataforma define la relevancia del video de acuerdo su popularidad y la interacción que provoque.

2.2.6.5 Promoción de los videos

El quinto paso planteado por Churruca y Rouhiainen (2010) corresponde a la subida a otros sitios populares, donde es importante compartir los videos en las redes sociales y alojarlos en otras plataformas como Heyspread y Tubemogul que pueden facilitar la subida simultánea en varias páginas web. Sin embargo, este paso también puede ser aprovechado para la promoción, que resulta una etapa muy importante dentro de la estrategia de Video Marketing, y no está incluida entre los pasos.

Stokes (2013) especifica 4 formas en que los usuarios encuentran contenido y video online. La primera es buscando directamente en los motores de búsqueda el tipo de

contenido que desean ver, el segundo es a través de publicaciones compartidas en redes sociales o recomendaciones de otros, el tercero es buscando directamente URLs por conciencia de marca conocidas, y el último es a través de promociones y anuncios pagados.

Con base en especificado por Stokes, se entiende que existen 3 puntos importantes a considerar durante la promoción: la optimización SEO, las redes sociales y las promociones pagadas. Anteriormente se ofrecieron especificaciones sobre la optimización de los videos, por lo cual se omitirá ese tema.

En el caso de las redes sociales, se debe iniciar y fomentar que los videos sean compartidos, invitando al público directamente a recomendarlos. Mientras más personas lo compartan, más grande será la audiencia a la que pueda llegar el contenido. Mantener a la comunidad enganchada va a hacer que vuelvan por más. Por esto, se debe interactuar con ellos, responder los comentarios, las preguntas y tomar en cuenta las opiniones de los consumidores al momento de crear nuevo contenido. Además, este es un aspecto que cada vez es más importante para el posicionamiento en los motores de búsqueda.

El público no se quedará enganchado por mucho tiempo —después de todo, hay millones de vídeos nuevos que se agregan cada día— así que asegúrate de participar con ellos para crear un sentido de comunidad, la capacidad de relacionarte con ellos, y el interés genuino¹⁰. (Stokes, 2013, p. 355).

¹⁰ **Original en inglés:** The audience will not stay hooked for long – after all, there are millions of new videos being added every day – so ensure that you engage with them to create a sense of community, the ability to relate to them, and genuine interest.

En cuanto a la promoción y anuncios pagados, YouTube ofrece la opción de colocar y administrar anuncios de vídeo a través de Google AdWords. Funciona a través de subastas y tiene un amplio alcance ya que los anuncios son publicados en la Red de Display de Google. “Los anuncios de video TrueView son una manera emocionante e interactiva de atraer a sus clientes en YouTube y en toda la Web” (Google, 2016). Constituye una opción segmentada, controlable y rápida para promover el contenido (y conocimiento) de la marca. Sin embargo, algunos usuarios pueden encontrarlo intrusivo.

YouTube ofrece 2 tipos de formatos para sus anuncios son:

- **TrueView en display:** estos anuncios pueden aparecer mientras las personas ven videos, realizan búsquedas o exploran videos en YouTube y en toda la Web. Se cobra cuando el usuario realice clic sobre el anuncio.
- **TrueView in-stream:** pueden aparecer en las páginas de reproducción de YouTube y en las páginas de los editores de videos en la Red de Display de Google. Se recomienda su utilización cuando se quiere promocionar el contenido del video antes de los videos que se encuentran en YouTube y en la Red de Display de Google. Después de 5 segundos los espectadores pueden omitir el anuncio. Solo se paga cuando el usuario ve más de 30 segundos (si el anuncio es de menor tiempo, cuando el usuario vea su totalidad) y cuando se hace clic en las superposiciones o llamados a la acción (CTA).

2.2.6.6 Análisis de resultados

Una de los más importantes beneficios que ofrece el Marketing Digital es el análisis de resultados, y corresponde a la última etapa de la estrategia. Dentro del Video Marketing es vital hacer un seguimiento y analizar todos los datos de las actividades, para así optimizar los procesos de la estrategia de acuerdo a los resultados.

Los videos son recursos poderosos para atraer a tu audiencia en línea, pero solo revisando por video, los datos resultantes de *engagement*, es que puedes perfeccionar tu estrategia y asegurarte de que tus vídeos contribuyen al número de clientes potenciales que eres capaz de pasar a ventas, y a tu flujo general de ventas¹¹. (Vidyard, p. 75).

Y para eso, existen varias herramientas como YouTube Analytics, que permite medir cualquier acción de forma precisa, rápida y gratuita. Permite ver la frecuencia con la que los videos son vistos en diferentes regiones geográficas, la cantidad de reproducciones, el tiempo de duración de cada visita, entre otros. El análisis de las métricas permitirá incrementar las visualizaciones de los videos y mejorar la popularidad del sitio.

García (2015) en su artículo *Métricas del Video Marketing*, engloba en 5 categorías las estadísticas básicas a la que se le debe hacer seguimiento en cada campaña de video, estas son: tiempo de atención, generación de posibles clientes, acción después del video, *engagement* del video y reproducciones.

¹¹ **Original en inglés:** Videos are powerful resources for attracting your online audience, but it's only by reviewing the resulting engagement data per video that you can perfect your strategy and ensure your videos contribute to the number of qualified leads you're able to pass to sales, and your overall sales pipeline.

El tiempo de atención se refiere a si los espectadores están viendo el video entero o lo abandonan. Vidyard recomienda tener un 60% de retención como mínimo, es decir, que 2 de cada 3 personas que vean el video lo terminen. Medir el porcentaje de duración de la vista va a permitir optimizar el contenido, para eso es necesario identificar en qué parte del video los usuarios “se caen”. Las cuatro importantes métricas a evaluar de forma detallada en este punto son: duración de la visualización, porcentaje de reproducción, retención de la audiencia y usuarios únicos.

La generación de posibles clientes se refiere a cuando el video permite obtener los datos de los espectadores. Por ejemplo, que para obtener más información deben suscribirse o llenar un formulario. En este caso las métricas a evaluar corresponde al número de registros y el porcentaje de posibles clientes se “convierte”, es decir, cumple el objetivo planteado.

La acción después del video, se refiere a esas acciones que se desea que el espectador realice después de haber visto el video. Para esto se coloca un llamado a la acción (CTA) que lleve a lo que se desea que realicen los clientes para cumplir un objetivo: ir a la página web, descargar un documento, entre otros. Para esto se debe identificar el número de clic realizados (*click through*), el porcentaje total de clic realizados (*click through ratio*) y acciones completas (si se cumple el objetivo).

En *engagement* mide la interacción del público con el contenido en las redes sociales. Esto significa que se verifica la cantidad de personas que le dan “me gusta”, que comparten, comentan los contenidos, entre otros. Las métricas que se revisan dependen

de las redes sociales. Por ejemplo, se tomarían en cuenta los retweets, respuestas, favoritos si se trata de Twitter; el número de me gusta, comentarios y compartir, si se trata de Facebook.

Con respecto a las reproducciones, es una métrica que se considera sobrevalorada. La viralidad de un video no necesariamente corresponde con el cumplimiento de los objetivos, así que lo importante es que el mensaje llegue al público meta y se convierta en resultados. La métrica a evaluar es el total de reproducciones o visualizaciones.

2.2.7 Casos de Video Marketing

Hoy en día, el Video Marketing es una estrategia que se ha vuelto popular por la importancia que ha cobrado el formato de video la última década. Personas, empresas e incluso Organizaciones No Gubernamentales (ONG) han comenzado a utilizar el video para promocionar sus servicios, productos o incluso a sí mismos. Juan Merodio, especialista en Marketing Digital, comenta que hay un crecimiento global en el uso de la estrategia, pero en mayor cantidad por parte de los usuarios, a quienes les gusta compartir videos en las redes sociales.

En la entrevista realizada, el especialista comentó que considera que las empresas todavía no saben cómo usar el Video Marketing adecuadamente. “Yo creo que, en muchos casos, es por ignorancia. No saben el potencial que tiene, no saben cómo gestionarlo adecuadamente y no lo ven como un canal de venta directo”. Explica que las empresas solo quieren invertir en aquello que puede generar una venta, y el video no genera ventas a corto plazo, aunque cada vez hay más opciones para hacer esto realidad.

Daniel Álvarez, especialista en Inbound Marketing, también considera que no todos están aplicando el Video Marketing correctamente. “Algunos lo están utilizando terriblemente mal y otros lo están utilizando bien. Creo que mucha gente está haciendo publicidad en Internet, haciendo videos publicitarios. Ese no es el fuerte del video en Internet”. Manifiesta que todavía algunos mantienen la creencia de que el video solo funciona para hacer publicidad, y que están desperdiciando el potencial del video online.

Ambos especialistas concuerdan con que todos (personas, empresas, pymes, entre otros) pueden hacer Video Marketing, y que el único límite que existe es la creatividad e imaginación. Merodio menciona que en el mundo, las ONGs están usando esta estrategia para mejorar su *branding* e incluso para captar posibles socios que los apoyen.

2.2.7.1 Video Marketing en Venezuela

En Venezuela la penetración del Internet es de 61%, según cifras suministradas por CONATEL. Asimismo, según un estudio realizado por Tendencias Digitales el mismo año, el 67% de los venezolanos usan el Internet para ver videos, siendo YouTube la plataforma preferida para hacerlo con un 93%. Sin embargo, a pesar del consumo y las horas que le dedican los venezolanos al Internet, Daniel Álvarez señala que no se está utilizando mucho esta estrategia. “Si tengo que escarbar, entonces no lo estamos haciendo. Creo que porque se le asocia mucho el costo de la publicidad en televisión”.

Álvarez manifiesta que en el país todavía no se entiende que para hacer videos no se necesita una gran producción, y que quizás las condiciones no están dadas para

realizarlos, ya que no todos tienen tiempo para ser creativos. Sin embargo, reveló que la empresa Webtus, donde es director y co-fundador, comenzó a utilizar el Video Marketing para dar a conocer su servicio de Inbound Marketing.

Como empresa pionera del Inbound Marketing en Venezuela, resultaba difícil y agotador explicar en cada ocasión en qué consistía la estrategia, ya que los que buscaban sus servicios lo desconocían. Por esto, decidieron enseñar a sus posibles clientes, qué era el Inbound Marketing. El concepto lo obtuvieron de la empresa estadounidense moz.com, que tienen una serie de videos llamada *WhiteBoard Fridays*, donde explican temas relacionados al marketing.

El seriado, *Con Pizarra y Todo*, les permitió descubrir la efectividad de la herramienta, y cumplir su objetivo: captar clientes interesados en Inbound Marketing. “A mí me ha impresionado que la gente lo vea, se sienta y diga: ‘senté a mi socio que nunca ve nada, y vio 12 videos tuyos. Los 12 videos que tienes montados en la página’. Eso a mí me impresionó”. Además, aprovecharon otro seriado en Internet de “Hazlo Tú Mismo” para crear unas lámparas que mejoraron la iluminación en sus videos y resultaron. “Hicimos esto por el 10% de lo que nos costaba una sola lámpara y tenemos dos”.

Asimismo, Gisele Calcagno, una venezolana viviendo en Panamá, comenzó un blog sobre cocina como hobby, y hoy cuenta con más de 5000 visitas diarias, 35 mil suscriptores en su canal de YouTube y 2 millones y medio de visualizaciones. Gisele, después de tener 3 años con su blog, decidió migrar La Cocina de Gisele a una página

web. Además, comenzó a realizar videos con sus propios medios, montando un estudio de grabación improvisado en casa.

Al principio, su objetivo era llegar a los venezolanos en mundo, pero logró mucho más. Considera que la combinación entre el blog y los videos en YouTube es lo que generó el aumento de las visitas, y la utilización del SEO para posicionarse. También, las redes sociales le han permitido establecer una conexión con sus espectadores, quienes interactúan con ella e incluso le hacen sugerencias sobre próximos platos. Gisele afirma que “si algo te gusta, buscas la manera de hacerlo”, y es por eso que su próximo objetivo es impulsar su propio local a través de la página web.

A pesar de que el Video Marketing no es tan usado en Venezuela, en los últimos años se han ido incrementando los programas y personas que son conocidas por este tipo de medio en Internet. DrossRotzank, Alejandro Hernandez Show, Mariale, Isla Presidencial, El Mostacho, Santos Robot, La Divaza, y otros, son nombres que podrían resultar conocidos para muchos. Asimismo, existen en el mundo casos que han marcado la pauta en cuanto a Video Marketing, como los de las marcas Blendtec, Old Spice y Tipp-Ex, que se describirán a continuación.

2.2.7.2 Casos de éxito reconocidos

2.2.7.2.1 Un cazador dispara a un oso

La marca de correctores Tipp-Ex creó en 2010 una de las campañas más famosas en la historia de YouTube, a través de un video llamado “*A hunter shoots a bear*”. El video de 30 segundos mostraba a un cazador siendo sorprendido por un oso. Para

defenderse de un posible ataque, el sujeto tomaba su escopeta, pero no lograba decidir si disparar o no. La elección entonces se trasladaba en el espectador, quién debía dar clic a una de las dos opciones que se presentaban.

Sin importar cuál fuera la decisión de las personas, estas eran llevadas a una página en la que se mostraba la continuación del episodio, en donde el cazador quitaba la palabra “dispara” del título del video, usando un corrector de la marca, y pedía a los espectadores ayuda para reescribir la historia. Las personas podían escribir en el espacio que había quedado en blanco diferentes acciones que luego eran interpretadas por el cazador y el oso.

El vídeo fue tan exitoso que las ventas aumentaron en un 30% con respecto al mismo periodo del año anterior. Sin embargo, en la actualidad Tipp-Ex no ha vuelto a publicar videos.

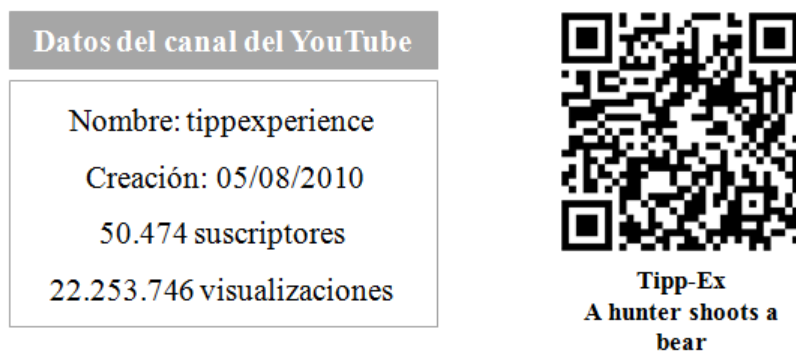


Figura 5: Datos del canal de Tipp-Ex

2.2.7.2.2 El hombre como el que tu hombre podría oler

En 2010 la firma de cosméticos masculina Old Spice lanzó una campaña orientada a las mujeres que, según estudios, son usualmente las responsables de las compras de productos de belleza de sus maridos. Con el fin de promover su nuevo jabón líquido, el comercial trataba de persuadirlas a comprar este producto a sus pareja, para que aunque no se vieran como el hombre del comercial, al menos pudieran oler como él. La propuesta: “todo es posible cuando su marido huele a Old Spice”.

Rápidamente el video se hizo viral y el impacto fue tal que el equipo de Old Spice decidió lanzar en su canal de YouTube videos para responder a los comentarios que habían dejado las personas en sus redes sociales. Se crearon más de 180 videos en los que también se dirigieron a celebridades como Ashton Kutcher, Ellen DeGeneres, Alysa Milano Christina Applegate, George Stephanopoulos, Apolo Ohno Skater Olímpico, Starbucks, la escritora Caprice Crane, Perez Hilton, entre otros.

La estrategia aumentó la notoriedad de marca de la empresa y se incrementaron las ventas de su producto en un 107%. En la actualidad Old Spice mantiene activo su canal de YouTube y ha lanzado en varias oportunidades nuevas campañas basadas en el Video Marketing.



Figura 6: Datos del canal de Old Spice

2.2.7.2.3 ¿Se licuará?

Blendtec es una empresa dedicada a la venta de licuadoras profesionales y caseras. Su propuesta de valor es que los electrodomésticos pueden mezclar todo y en el 2006 crearon una serie de videos para demostrarlo. En esta exitosa campaña de Video Marketing, su fundador, Tom Dickson, muestra a través de divertidos videos en YouTube cómo las licuadoras Blendtec son capaces de destruir cualquier tipo de objetos.

La serie *Will It Blend?* ahora tiene millones de visualizaciones, y entre los artículos más impresionantes que ha licuado Dickson se encuentran: celulares, un rastrillo, lámparas, naipes, pelotas de golf, un palo de golf, encendedores Bic, un pescado, un cassette, zirconio cúbico, un cráneo, un iPhone, un iPad, entre otros, a lo largo de más de 150 episodios.

Según la empresa, la idea para estos videos nació de los propios experimentos extremos que hacían para probar la resistencia y calidad de sus licuadoras. Como

resultado de la campaña, la conciencia de marca aumentó notablemente y se incrementaron las ventas en un 500%. En la actualidad Blendtec continúa publicando episodios de su popular serie *Will it blend?*. Además, tienen otro canal en YouTube en donde suben recetas.

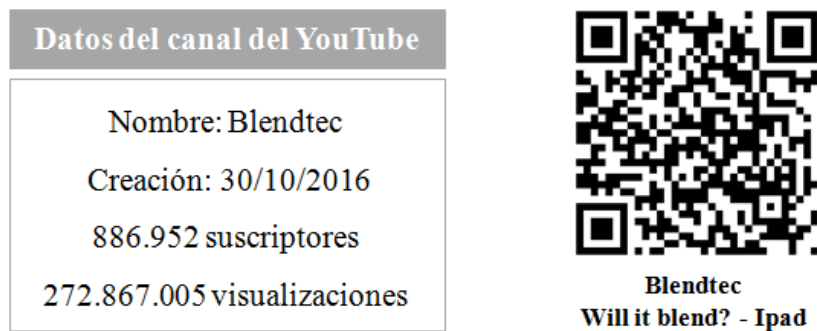


Figura 7: Datos del canal de Blendtec

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Este trabajo, por sus objetivos y características, requirió en primera instancia de una investigación documental definida por Arias (2006) como un “proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p. 27). La revisión bibliográfica fue vital para la investigación, ya que resultó el primer acercamiento al tema en profundidad.

También se realizó una investigación de campo, para obtener información directa de las fuentes sobre el tema en cuestión, con el objetivo de entender la realidad a través de ellos y describirla. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) en su *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (2006), la investigación de campo es:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p. 11).

3.2 Modalidad de la investigación

Debido a que este trabajo planteó la elaboración de una propuesta que satisface una necesidad de tipo práctico, entra en la modalidad de Proyecto Factible. Según la UPEL un Proyecto Factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (2006, p. 13).

La necesidad educativa planteada, requirió la creación de una serie de videos que promovieran las potencialidades del Video Marketing en YouTube como estrategia de contenidos. Esto con la intención de ofrecer a emprendedores, pequeñas y medianas empresas, una opción que pueden implementar para dar a conocer su marca y captar posibles clientes.

El proyecto requirió de una investigación de tipo documental y de campo, para servir al planteamiento y fundamentación teórica del problema. Además, debido a la modalidad que se escogió, en la propuesta se especificaron las actividades, etapas y recursos destinados a la ejecución del proyecto, así como la información correspondiente a su viabilidad y realización.

3.3 Enfoque de la investigación

El estudio tuvo un enfoque cualitativo, ya que se realizó una recolección de datos, un proceso de interpretación y análisis que no incluyó una medición numérica. Hernández, Fernández y Baptista en su libro *Metodología de la Investigación* (2010), explican que este método resulta mucho más flexible y permite una mayor profundidad de los datos, así como una “riqueza interpretativa” e incluso mayor conocimiento del contexto donde se desarrollan los hechos.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (p. 364).

Asimismo, los autores señalan que este tipo de enfoque es recomendable cuando el problema ha sido poco estudiado o no hay investigaciones al respecto. Lo que respondió a la intención y objetivos de este trabajo.

3.4 Nivel de la investigación

La investigación tuvo un carácter exploratorio, definido por Arias (2006) como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23). Durante la búsqueda de antecedentes, se evidenció la poca indagación sobre Video Marketing como estrategia.

También, fue descriptiva, ya que consistió “en la caracterización de un hecho, fenómeno individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Arias, 2006, p. 24). No solo se buscó conocer más del tema, sino entender su utilización y aplicación para compartir esa información con otros, siendo de esa forma más útil.

3.5 Población y muestra

La población constituye, según Arias (2006), un “conjunto finito o infinito de elemento con características comunes para los que serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81).

Una muestra es un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). El tipo de muestreo es “no probabilístico” ya que no se conoce la probabilidad que tienen los elementos de integrar la muestra. Dentro de esta técnica se seleccionaría el muestreo intencional u opinático ya que en este “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. (Arias, 2006, p. 85).

La muestra a estudiar se estableció en dos grupos diferenciados que a continuación se detallan:

3.5.1 Especialistas

Son aquellos sujetos que tienen conocimiento sobre la temática de estudio y los contenidos relacionados como el Marketing Digital, Inbound Marketing y Marketing de

Contenidos, que han sido ponentes en conferencias, escrito libros al respecto o trabajan en compañías que han realizado campañas de Video Marketing.

- **Juan Merodio:** Uno de los principales expertos en España en Marketing Digital y Redes Sociales. Ponente habitual en Congresos de reconocido prestigio internacional, profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades y director de los programas de Social Media y Redes Sociales en INESDI. (Entrevista realizada vía Skype el 11 de septiembre de 2015)
- **Daniel Álvarez:** Co-Fundador y Director de Webtus, compañía pionera en Inbound Marketing en Venezuela. Es consultor para diferentes marcas y empresas Latinoamericanas en los procesos de planificación e implementación de estrategias de mercadeo online. (Entrevista realizada personalmente el 10 de septiembre de 2015).
- **Pedro Rojas:** Consultor en ThePlanCompany.com especializado en el desarrollo de Estrategias de Social Media Marketing, Estrategia Digital y Gestión de RR.HH. 2.0. Director y profesor en Másters y Posgrados en varias universidades y escuelas de negocio de España. Autor de “Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing”, “Community Management para Dummies”. (Entrevista realizada vía telefónica el 17 de noviembre de 2015)

3.5.2 Casos referenciales

Para la investigación se seleccionaron seis casos, tres de empresas y tres de personalidades que emplean el Video Marketing.

- **Locatel:** red de farmacias a nivel nacional que comercia productos relacionados con la salud y la belleza, vende equipos para la atención domiciliaria y presta diversos servicios médicos. Se analizó de dicha marca la serie web Dosis de Familia.
- **Banescó Banco Universal C.A.:** institución financiera de capital venezolano, cuya sede principal está ubicada en la ciudad de Caracas. El banco forma parte de la Asociación Bancaria de Venezuela. Se analizó de dicha marca la serie de videotutoriales Aprendiendo con Banescó.
- **Ferretotal:** empresa dedicada al negocio de la ferretería, decoración y mejoramiento del hogar. Posee establecimientos en Caracas, Aragua, Guatire, Maracaibo, Maturín, San Antonio, Puerto Ordaz y Valencia. Se analizó su serie de videotutoriales.
- **Mia Astral:** María Pineda es una astróloga cabalística, conferencista y coach sistemático personal para cambios de conducta, promueve la astrología como una herramienta de autoconocimiento. Se analizaron los videos semanales bajo el nombre El amor este fin de semana.
- **Profesor Briceño:** José Rafael Briceño es un dramaturgo, humorista y comunicador social. También es conferencista y locutor, y durante algunos años fue profesor de oratoria de las misses. En este caso se analizó el noticiero satírico Reporte Semanal con José Rafael Briceño.

- **Maiah Ocando:** cantante, presentadora y personalidad de Internet. Estudió Diseño de Moda en el Brivil Instituto y Filmmaking en la Escuela de Cine y Televisión en Caracas. En este caso se analizó la serie de videotutoriales Visto Bueno.
- **Gisele Calcagno:** ama de casa, amante de la cocina y creadora de la página La Cocina de Gisele, posee un canal de YouTube con más de 2 millones de visitas con el que cada vez gana más suscriptores. (Entrevista realizada vía Skype el 21 de noviembre de 2015)

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2006), las técnicas de recolección de datos responden a procedimientos o a formas particulares de obtener la información. En este caso, para la investigación de campo se hizo uso de la técnica observación y de la entrevista.

3.6.1 Observación directa

La observación es definida por Arias (2006) como una “técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza en la sociedad” (p. 69). En este caso se realizó una observación estructurada, en correspondencia con unos objetivos, utilizando una matriz de observación de creación propia, en la que se especificó los elementos observados.

También se elaboró una lista de cotejo para verificar un aspecto determinado en cada caso referencial. Arias (2006) lo define como “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p. 70).

3.6.1.1 Matriz de observación

La matriz permitió la recopilación y sistematización de la información obtenida a través de la observación de los casos seleccionados.

Marca	Nombre del seriado	Descripción	Objetivo del programa	Público
Banesco	Paso a Paso	Serie de videotutoriales animados que muestra de manera práctica el uso de BanescOnline y cómo realizar algunos trámites.	Enseñar a los clientes a utilizar los canales electrónicos del banco y el circuito de los trámites más solicitados.	Clientes de Banesco interesados en autogestionarse a través de los canales electrónicos y obtener más información acerca de los trámites del banco.
Ferretotal	-	Serie de videotutoriales en donde se indica cómo hacer instalaciones, mantenimientos y reparaciones en el hogar, en el automóvil, entre otros. También, incorpora información y recomendaciones acerca de distintas herramientas.	Mostrar una guía práctica para que las personas puedan realizar instalaciones, mantenimiento, reparaciones, entre otros, por sus propios medios utilizando productos que encuentran en Ferretotal.	Personas interesadas en tutoriales para hacer ellos mismos instalaciones, mantenimientos y reparaciones en el hogar, en el automóvil, entre otros.
Locatel	Dosis de Familia	Serie animada de entretenimiento que muestra a una peculiar familia en situaciones cotidianas propias de cualquier familia venezolana.	Entretener mostrando situaciones familiares de la vida cotidiana y además reforzar valores.	Todo público
Maiah Ocando	Visto Bueno	Serie de videotutoriales que muestra consejos acerca de vestimenta, maquillaje, peinado, entre otros.	Enseñar trucos y consejos para verse mejor de acuerdo las características y gustos de cada persona, de manera entretenida.	Mujeres interesadas en consejos de belleza
Mia Astral	El amor este fin de semana	Videos semanales que reseñan los movimientos planetarios que se darán durante el fin de semana, explicando cómo afectan a las personas y cómo sacar provecho de su energía, todo esto enfocado en el amor.	Explicar de forma sencilla y accesible la astrología y los movimientos planetarios, para que las personas sean capaces de utilizar esta información para su beneficio en el amor.	Mujeres interesadas en la astrología
Profesor Briceño	Reporte Semanal con José Rafael Briceño	Noticiero satírico que cubre el acontecer político y la actualidad de Venezuela, conducido por el profesor José Rafael Briceño, el show aborda la realidad venezolana con humor.	Entretener mediante el comentario, en tono de humor, de los hechos noticiosos y de actualidad en Venezuela.	Todo público

Tabla 1: Datos básicos de la estrategia de cada marca

Marca	Nombre del seriado	Tipo de contenido	Temática	Estructura
Banesco	Paso a Paso	Informativo y educativo	Banca electrónica, productos y servicios bancarios, trámites bancarios	Estructura narrativa lineal
Ferretotal	-	Educativo e informativo	Hogar, automóviles, electricidad, decoración, ferretería, plomería, iluminación, cerrajería y pintura	Estructura narrativa lineal
Locatel	Dosis de Familia	Educativo y de entretenimiento	Familia y valores	Estructura narrativa lineal
Maiah Ocando	Visto Bueno	Entretenimiento	Maquillaje, peinado, vestimenta, moda, belleza y variedades	Estructura narrativa lineal
Mia Astral	El amor este fin de semana	Informativo	Astrología, amor y coaching	Estructura narrativa lineal
Profesor Briceño	Reporte Semanal con José Rafael Briceño	Informativo y de entretenimiento	Política, economía y acontecer nacional	Estructura narrativa lineal

Tabla 2: Datos generales de los seriados

Marca	Periodicidad	Duración promedio de los videos	Medios de promoción	Respuesta a comentarios
Banesco	Publicación irregular. Varía de un contenido por semana a un contenido cada dos meses	2 minutos	Página web	Sí
Ferretotal	Desde abril de 2015 no se han realizado más publicaciones periódicas	3 minutos	Página web, radio	Sí
Locatel	Una vez por mes	2 minutos	Página web, televisión	Sí
Maiah Ocando	Todos los viernes	10 minutos	RRSS, app personal	Sí
Mia Astral	Todos los jueves	10 minutos	Newsletters, RRSS	No
Profesor Briceño	Todos los domingos	5 minutos	RRSS	No

Tabla 3: Indicadores a evaluar en el análisis I.

Marca	Última publicación	Visualización de la marca	Otros contenidos en el canal
Banesco	02/07/2014	El logo de la marca aparece al final de los videos	Publicidad, campañas de RS, serie de educación financiera, entre otros
Ferretotal	15/04/2015	El logo está presente durante todo el video. Asimismo, es notoria es la presencia de los colores azul y blanco en los elementos gráficos del video	Publicidad
Locatel	07/11/2014	El logo de la marca aparece al principio y al final de la serie. En cuanto a los colores, es notoria la presencia del verde	Publicidad
Maiah Ocando	26/02/2016	-	Otras series relacionadas con moda
Mia Astral	25/02/2016	-	Más contenido referente a la astrología
Profesor Briceño	28/02/2016	-	-

Tabla 4: Indicadores a evaluar en el análisis II.

Nombre	Fecha de creación	N° de suscriptores	N° de reproducciones	N° total de videos en el canal
Banesco	09/06/2010	6.118	2.945.278	408
Ferretotal	25/11/2010	4.863	3.444.725	55
Locatel	16/03/2010	1.819	1.634.490	115
Maiah Ocando	11/11/2011	549.456	21.553.846	132
Mia Astral	13/07/2011	40.868	3.400.557	213
Profesor Briceño	07/11/2014	73.814	7.261.465	104

Tabla 5: Datos generales del canal de YouTube.

Marca / Nombre del capítulo	N° de reproducciones	Suscripciones derivadas	Duración del video	Duración promedio de la vista
Banesco / Activación Llave Virtual Banesco	146.228	44	01:15	No está disponible
Ferretotal / ¿Cómo instalar un ventilador de techo?	392.280	73	03:52	No está disponible
Locatel / Dosis de Familia - Cap. 01	148.260	61	00:56	No está disponible
Maiah Ocando / Cómo verse más delgada	982.818	13.822	08:13	04:36
Mia Astral / El amor este fin de semana: del 14 al 17 de enero	48.255	58	14:58	09:19
Profesor Briceño / Reporte Semanal - Salario Mínimo	181.353	961	09:24	06:51

Tabla 6: Detalle del episodio más popular en YouTube I.

Marca / Nombre del capítulo	N° veces compartidos	N° me gusta	N° no me gusta	N° comentarios
Banesco / Activación Llave Virtual Banesco	49	79	28	19
Ferretotal / ¿Cómo instalar un ventilador de techo?	87	156	85	47
Locatel / Dosis de Familia - Cap. 01	50	156	8	37
Maiah Ocando / Cómo verse más delgada	1.496	24.213	565	824
Mia Astral / El amor este fin de semana: del 14 al 17 de enero	377	976	9	69
Profesor Briceño / Reporte Semanal - Salario Mínimo	3.663	5.372	33	265

Tabla 7: Detalle del episodio más popular en YouTube II.

3.6.1.2 Lista de Cotejo

Este instrumento se utilizó para evaluar una serie de características referidas a la optimización de los videos para la web en los casos analizados. Los seriados que cumplen con la característica a evaluar están marcados con una “X”, en el caso contrario, se encuentran vacíos.

Nombre del seriado	Título	Descripción	Interacción	Imagen miniatura	Anotaciones	Sube videos regularmente
Paso a Paso	✓	✓				
Ferretotal	✓	✓		✓	✓	
Dosis de Familia		✓		✓		
Visto Bueno	✓	✓	✓	✓	✓	✓
El amor este fin de semana	✓	✓				✓
Reporte Semanal	✓	✓		✓	✓	✓

Tabla 8: Lista de cotejo de los elementos optimizados en los videos.

3.6.2 Entrevista

También se utilizó la entrevista, que es un diálogo o conversación entre dos personas para intercambiar información sobre un tema en particular. Principalmente se dividen en 3 tipos: estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas. Se diferencian entre sí por el nivel de formalidad con respecto a las preguntas, es decir, la existencia y respeto hacia una guía de preguntas específicas.

Para esta investigación se usó la entrevista semiestructurada. Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que estas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 418).

Para las entrevistas se seleccionó un cuestionario de preguntas abiertas como instrumento guía para entablar el diálogo con los entrevistados.

3.6.3 Matriz de variables e indicadores

Para presentar las variables e indicadores que se estudiaron, se realizó una matriz que permitió visualizar y sistematizar las características que eran objeto de análisis. Se creó en base a los objetivos de la investigación, y con ella se categorizó la información que debía ser recopilada y procesada.

Objetivo 1: • Indagar sobre el Video Marketing y casos referenciales para conocer cómo elaborar una estrategia para su aplicación.

Variable	Indicador	Preguntas	Fuentes
Video	Evolución Relevancia actual Tipo de videos	¿Cómo ha evolucionado el uso del video? ¿Por qué es tan importante el video online? ¿Qué tipos de videos existen?	Documentales y vivas
Video Marketing	Definición Relevancia actual Beneficios Estrategia	¿Qué es Video Marketing? ¿Por qué se ha popularizado su uso? ¿Qué beneficios ofrece el Video Marketing? ¿Cómo se crea una estrategia de Video marketing?	Documentales y vivas
Estrategia de contenido	Definición Elementos claves	¿Qué es una estrategia de contenido? ¿Cuáles son sus elementos clave?	Documentales
Casos de Video Marketing	Periodicidad Duración Canales de promoción Respuesta comentarios Visualización de la marca Otros contenidos en el canal de YouTube Optimización	¿Con qué frecuencia publican videos? ¿Cuánto duran los videos que publican? ¿Qué medios utilizan para promocionar sus videos? ¿Responde a los comentarios del canal de YouTube? ¿Muestra la marca dentro de los videos? ¿Qué otros contenidos publican en su canal? ¿Realizan la optimización de los videos para la web?	Documentales

Tabla 9: Matriz de variables e indicadores por objetivo I.

Objetivo 2: Identificar las ventajas y beneficios de la plataforma de YouTube para el Video Marketing.

Variable	Indicador	Preguntas	Fuentes
YouTube	Historia Relevancia actual Beneficios Herramientas Otras plataformas	¿Cómo nace YouTube? ¿Por qué es tan importante en la actualidad? ¿Qué beneficios ofrece la plataforma? ¿Qué herramientas posee? ¿Existen plataformas de video similares?	Documentales y vivas

Tabla 10: Matriz de variables e indicadores por objetivo II.

Objetivo 3: Conceptualizar la serie de videos animados para promover el Video Marketing.

Variable	Indicador	Preguntas	Fuentes
Video animados	Tipo de videos Aplicación en el Video Marketing	¿Qué tipos de videos animados se pueden hacer? ¿Por qué utilizar videos animados en Video Marketing?	Documentales
Propuesta de la serie de videos animados	Conceptualización y producción audiovisual	¿Cómo se realiza una propuesta para una producción de una serie de videos animados?	Documentales

Tabla 11: Matriz de variables e indicadores por objetivo III.

Objetivo 4: Elaborar guiones literarios y storyboards para la serie de videos animados.

Variable	Indicador	Preguntas	Fuentes
Guiones	Definición Guion literario Storyboard	¿Qué es un guion? ¿Qué es un guion literario? ¿Qué es un storyboard?	Documentales

Tabla 12: Matriz de variables e indicadores por objetivo IV.

3.7 Técnicas y procesamiento de datos

Una vez culminado el proceso de recolección de datos, se procedió a aplicar la técnica de triangulación para procesar los datos. Gómez-Restrepo y Okuda (2005)

explican que la triangulación “se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno” (p. 119).

Los autores explican que la triangulación ofrece una oportunidad para que se elabore una perspectiva más amplia en cuanto a la interpretación del tema, y disminuye la posibilidad de malentendidos “al producir información redundante durante la recolección de datos que esclarece de esta manera significados y verifica la repetibilidad de una observación” (p. 120). Por tanto, esta técnica permite validar la información, así como ampliar y profundizar su comprensión.

Se escogió la triangulación metodológica por la variedad de técnicas utilizadas para recopilar los datos. Gómez-Restrepo y Okuda (2005) señalan que “Al utilizar en la triangulación diferentes métodos se busca analizar un mismo fenómeno a través de diversos acercamientos”. En el trabajo se realizó una triangulación entre la información recopilada con investigación documental y revisión de la literatura, la recopilada a través de la matriz de observación y la lista de cotejo, y las entrevistas semiestructuradas realizadas a los especialistas.

Asimismo, se utilizó la técnica de la categorización para procesar y reducir los datos. Esta técnica busca establecer conceptos que abarcan elementos, características en común o que tienen relación entre sí. Souza, et al, (2007), explican que las categorías son empleadas para establecer clasificaciones. “En este sentido, trabajar con ellas implica agrupar elementos, ideas o expresiones en torno a un concepto capaz de abarcar todo eso.

Este tipo de procedimiento, de modo general, puede ser utilizado en cualquier tipo de análisis en investigación cualitativa” (p. 55).

Las categorías fueron creadas durante la recopilación de información y fueron convertidas en indicadores que se recogen en la matriz de variables e indicadores. Estas permitieron la creación del marco teórico, y facilitaron el proceso de resumen de los datos obtenidos y análisis. La creación de estos indicadores hizo más sencillo el proceso de comparación y el establecimiento de relaciones, así como la reducción de la información obtenida a través de la revisión bibliográfica, las entrevistas y la observación de casos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta investigación se seleccionaron seis casos, tres de empresas (Banesco Banco Universal, Ferretotal y Locatel) y tres de personalidades (Maiah Ocando, José Rafael Briceño y Mia Astral) que emplean el Video Marketing en Venezuela.

Los casos se escogieron considerando 5 aspectos:

1. Cantidad de suscriptores en el canal.
2. Cantidad de visualizaciones.
3. Seriado con una duración de 3 meses o más.
4. Contenido original.
5. Estadísticas del canal de YouTube disponibles.

El fin del análisis fue comparar diferentes elementos importantes dentro de la estrategia de Video Marketing en los seriados de las marcas seleccionadas, para identificar patrones efectivos que fueran replicables en la propuesta de videos animados que se elaboró.

4.1 Conociendo los casos

Para el estudio se realizó primero una descripción por marca de los datos más relevantes obtenidos a través de la observación, para conocer los aspectos generales de cada serie.

4.1.1 Paso a Paso de Banesco

La institución financiera Banesco Banco Universal C.A. desarrolló la serie de videos tutoriales animados Paso a Paso. El objetivo de dicho seriado es enseñar a los clientes a realizar trámites a través de BanescOnline. Está dirigido a aquellos interesados en autogestionar sus productos o servicios, y obtener más información.

El contenido de la serie es de tipo informativo y educativo, abarca las temáticas de banca electrónica, productos y servicios financieros y trámites bancarios. Los episodios tienen una estructura tradicional de inicio, desarrollo y cierre. Primero se introduce el tema a tratar (llave electrónica, solicitud de chequera, extracrédito, activación TDC, entre otros), seguidamente, según sea el caso, se explica paso a paso el circuito del trámite y, por último, se cierra el video invitando a buscar más información en www.banesco.com.

El seriado tuvo un total de 7 capítulos en 8 meses, y la última vez que se subió un episodio del seriado fue en julio del 2014.



Figura 8: Datos del canal de Banesco

4.1.2 Ferretotal

La empresa dedicada a la ferretería y el mejoramiento del hogar, Ferretotal, creó una serie de videotutoriales en donde se indica paso a paso las instrucciones a seguir para hacer instalaciones, mantenimientos y reparaciones. También incorpora información y recomendaciones acerca de distintas herramientas. Su público está compuesto por personas interesadas en hacer ellos mismo las reparaciones del hogar.

El contenido de la serie es de tipo informativo y educativo. Este abarca las temáticas de hogar, automóviles, electricidad, ferretería, decoración, plomería, iluminación, cerrajería y pintura. El programa tiene una estructura narrativa tradicional de inicio, desarrollo y cierre. En este, se introduce el tema a abordar, se especifican las herramientas y materiales necesarios, se describe el procedimiento y se brindan consejos para realizar el trabajo y, por último, se resume paso a paso todo el proceso.

El seriado tuvo un total de 42 capítulos en un período de 4 años y medio, y la última vez que se publicó un episodio fue en abril del 2015.

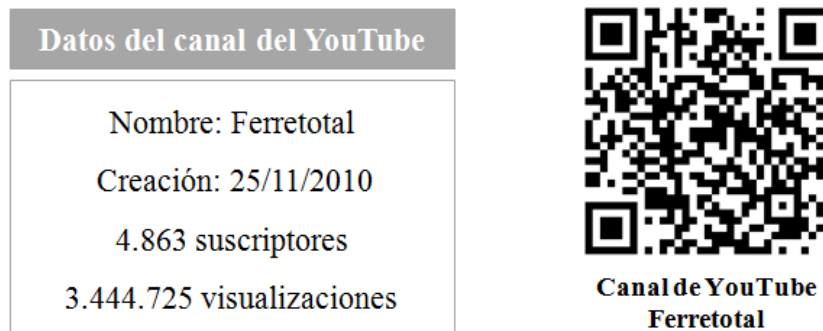


Figura 9: Datos del canal de Ferretotal

4.1.3 Dosis de Familia de Locatel

La red de farmacias, Locatel, creó una serie de videos animados llamada Dosis de Familia. En esta se muestra a una peculiar familia de pastillitas en situaciones cotidianas propias de cualquier venezolano. El contenido de la serie es de entretenimiento y educacional, ya que aborda temas relacionados con la familia y los valores. También posee una estructura narrativa tradicional donde se plantea una situación, hay un nudo o conflicto y un desenlace.

La serie web tuvo 4 temporadas con un total de 23 capítulos en un periodo de 4 años, y la última vez que se publicó un episodio fue en noviembre del 2014.

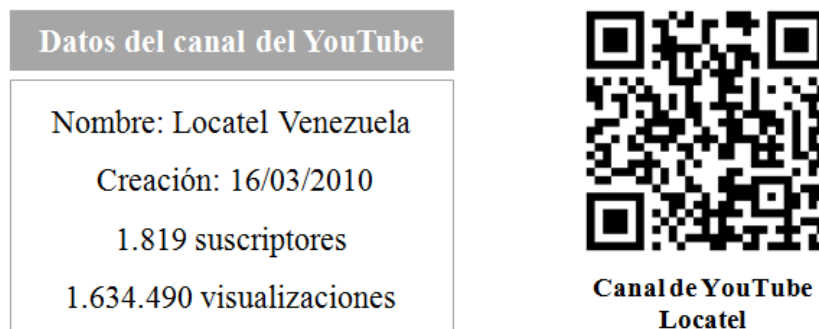


Figura 10: Datos del canal de Locatel

4.1.4 Visto Bueno con Maiah Ocando

Es una personalidad de Internet desde que creó su serie Visto Bueno. Es un programa de videotutoriales donde muestra consejos de belleza, originalmente fue transmitido a través de Planeta Urbe. Su objetivo es enseñar trucos y consejos para mujeres interesadas en verse mejor, según sus características y gustos, de forma entretenida. Abarca los temas de maquillaje, peinado, vestimenta, moda, belleza y variedades.

Su estructura narrativa también es la tradicional. Primero introduce al tema a tratar y describe los implementos necesarios, luego explica paso a paso el procedimiento y, por último, invita al público a interactuar. En otras ocasiones utiliza un formato tipo lista, donde enumera distintos consejos (cómo verse más delgada en 10 tips).

El seriado tiene 4 años en la red y tiene 37 capítulos en su canal de YouTube, y la última vez que subió un capítulo fue febrero de este año. Adicionalmente, Maiah complementa su canal con otras series como Maiah Bites, She Looks Like, entre otros.

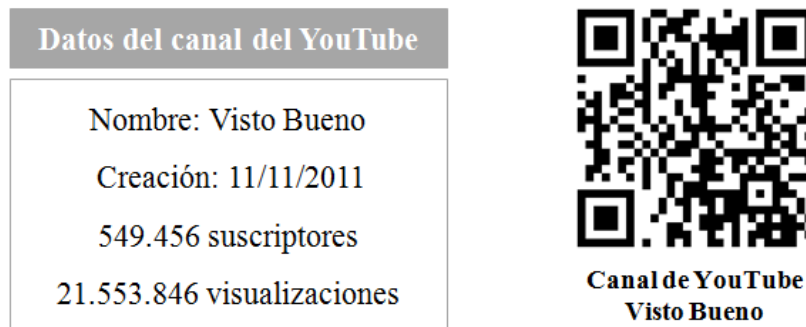


Figura 11: Datos del canal de Maiah Ocando

4.1.5 El amor este fin de semana con Mia Astral

Es una astróloga cabalística que explica de forma sencilla y accesible la astrología y los movimientos planetarios, para que las personas sean capaces de utilizar esta información para su beneficio en el amor, así nace los videos semanales bajo el nombre de El amor este fin de semana. Otra temática presente dentro de esta serie de videos es el coaching.

Los videos poseen la estructura narrativa tradicional, donde se introduce una situación, se desarrolla, se van incluyendo ejemplos para ilustrar lo que se quiere decir y finaliza con una reflexión.

El seriado cuenta con 20 capítulos, en un lapso de 4 meses, y la última publicación que realizó fue de febrero de este año. Vale la pena agregar, que más allá de los videos de esta serie, Mia Astral sube frecuentemente contenidos relacionados a distintos temas de la astrología, lo que permite complementar su canal.



Figura 12: Datos del canal de Mia Astral

4.1.6 Reporte Semanal con José Rafael Briceño

Es un comunicador social y humorista venezolano que se dedicó por varios años a ser profesor de oratoria de las misses en Venezuela. Briceño creó el noticiero satírico, Reporte Semanal, en donde cubre el acontecer político y la actualidad de Venezuela con humor. Cabe destacar que el video transmitido a través de YouTube es solo un fragmento, la versión completa está disponible en Vivo Play, un canal por suscripción pago.

El contenido mostrado en la serie es informativo y de entretenimiento, abarca los temas de política, economía y acontecer nacional. El programa sigue la estructura de una narración de noticias. Se hace una breve introducción, se presenta la noticia y se muestran imágenes y videos relacionado al contenido y, por último, se comenta. Una vez terminado el video se extiende la invitación a ver el programa completo suscribiéndose a Vivoplay.

El seriado cuenta con 103 capítulos, en un periodo de un año, y su última publicación fue en febrero de este año.

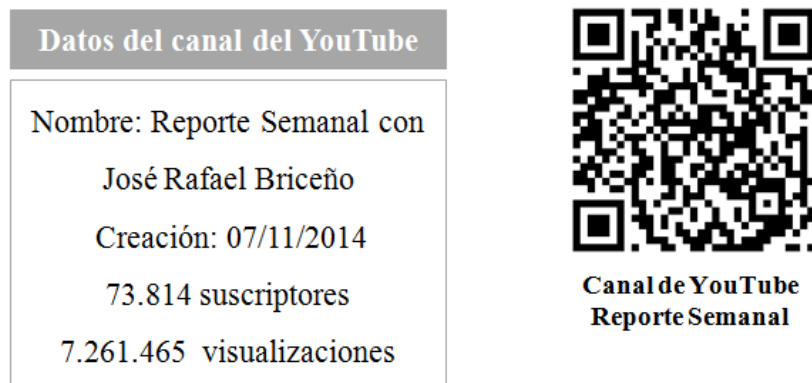


Figura 13: Datos del canal de Prof. Briceño

4.2 Analizando patrones

Para la segunda parte, se realizó la comparación de los elementos seleccionados. Estos son: periodicidad, duración, canales de promoción, visualización de la marca, respuesta a los comentarios, otros contenidos se encuentran en el canal de YouTube y optimización de los videos para la web. Para realizar una óptima evaluación del último punto, y basándonos en la lista de cotejo aplicada, se revisó la utilización de títulos, descripciones informativas, interacción, anotaciones y regularidad con la que se suben los videos.

4.2.1 Periodicidad

Banesco	Ferretotal	Locatel	Maiah Ocando	Mia Astral	Profesor Briceño
Publicación irregular. Varía de un contenido por semana a un contenido cada dos meses	Desde abril de 2015 no se han realizado más publicaciones periódicas	Una vez por mes	Todos los viernes	Todos los jueves	Todos los domingos

Tabla 13: Periodicidad con la que se publican los videos en el canal de YouTube.

Este punto se refiere a cada cuánto tiempo se realizan las publicaciones en el canal. La evaluación de los casos arrojó que Ferretotal y Banesco nunca establecieron un tiempo determinado para publicar, mientras que Locatel publicaba una vez al mes. En cambio, Maiah Ocando, Mia Astral y el profesor Briceño, publican una vez por semana.

4.2.2 Duración

Banesco	Ferretotal	Locatel	Maiah Ocando	Mia Astral	Profesor Briceño
2 minutos	3 minutos	2 minutos	10 minutos	10 minutos	5 minutos

Tabla 14: Duración promedio de los videos.

Se entiende como la duración promedio de los videos en cada seriado. Se observó en la investigación que los seriados de las empresas tienen una duración de entre 2 a 3 minutos. Por su parte, el profesor Briceño tiene una duración promedio de 5 minutos, mientras que los videos de Mia Astral y Maiah Ocando tienen una duración promedio de 10 minutos.

4.2.3 Canales de promoción

Banesco	Ferretotal	Locatel	Maiah Ocando	Mia Astral	Profesor Briceño
Página web	Página web, radio	Página web, televisión	RRSS, app personal	Newsletters, RRSS	RRSS

Tabla 15: Canales de promoción de los videos.

En este aspecto se revisaron los medios de difusión que se usan para impulsar la serie de videos. Las empresas Locatel y Banesco solo los promueven a través de su

página web. Ferretotal, en cambio, lo hace no solo a través de su página web, sino que también usa la radio. Los demás casos coinciden al impulsar sus videos a través de las redes sociales. Maiah Ocando también lo hace a través de su app, y Mia Astral a través de las newsletters.

4.2.4 Respuesta a los comentarios

Banesco	Ferretotal	Locatel	Maiah Ocando	Mia Astral	Profesor Briceño
Sí	Sí	Sí	Sí	No	No

Tabla 16: Respuestas a los comentarios en el canal de YouTube.

Dentro de la promoción es importante incentivar al público a participar, de modo que se cree una comunidad que se mantenga enganchada a la serie. Para esto es fundamental responder a los comentarios de los usuarios. Dentro de los casos se pudo observar que la mayoría lo realiza, exceptuando por Mia Astral y el profesor Briceño.

4.2.5 Visualización de la marca

Banesco	Ferretotal	Locatel	Maiah Ocando	Mia Astral	Profesor Briceño
El logo de la marca aparece al final de los videos	El logo está presente durante todo el video. Asimismo, es notoria es la presencia de los colores azul y blanco en los elementos gráficos del video	El logo de la marca aparece al principio y al final de la serie. En cuanto a los colores, es notoria la presencia del verde	-	-	-

Tabla 17: Visualización de la marca dentro de los videos.

Los videos son la oportunidad perfecta para mostrar la marca, por lo que se recomienda insertar títulos o logos dentro de ellos. Este aspecto solamente se evaluó en

las empresas, ya que en los otros casos estudiados, las personalidades son su propia marca. En los tres casos se muestra el logo de la marca. Banesco lo hace al final de cada video, Locatel al principio y al final, y Ferretotal durante todo el episodio.

4.2.6 Otros contenidos en el canal

Banesco	Ferretotal	Locatel	Maiah Ocando	Mia Astral	Profesor Briceño
Publicidad, campañas de RS, serie de educación financiera, entre otros	Publicidad	Publicidad	Otras series relacionadas con moda	Más contenido referente a la astrología	-

Tabla 18: Otros contenidos presentes en el canal de YouTube de las marcas.

Tener otros contenidos en el canal de YouTube lo mantendrá siempre actualizado. Sin embargo, no se debe sobrecargar, siempre se debe mantener un contenido de calidad y atractivo para los usuarios.

Banesco tiene 408 videos en su canal, de los cuales solo 7 corresponden al seriado. Además de otros seriados de educación financiera, publican videos de responsabilidad social, publicidad, entre otros. Publicar una gran cantidad de videos no es sinónimo de tener éxito en el Video Marketing, ya que al hacer un uso indiscriminado del canal lo usuarios pueden perder de vista el contenido que puede resultar valioso para ellos. Lo mismo sucede con Locatel, y, en menor medida, con Ferretotal.

El profesor Briceño no publica otro contenido a su canal, solo el seriado. En el caso de Mia Astral y Maiah Ocando, ambas suben información adicional sobre temáticas relacionadas.

4.2.7 Optimización de los videos

Nombre del seriado	Título	Descripción	Interacción	Imagen miniatura	Anotaciones	Sube videos regularmente
Paso a Paso	✓	✓				
Ferretotal	✓	✓		✓	✓	
Dosis de Familia		✓		✓		
Visto Bueno	✓	✓	✓	✓	✓	✓
El amor este fin de semana	✓	✓				✓
Reporte Semanal	✓	✓		✓	✓	✓

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Conceptualización de la propuesta

5.1.1 Idea

El Video Marketing es el formato de contenido más efectivo para atraer a tu audiencia. La era digital brinda múltiples herramientas para llevar a cabo esta estrategia sin necesitar grandes recursos económicos y experticia en el área audiovisual.

De allí nace la idea de producir una serie de videos animados que promueva el Video Marketing a través de YouTube como parte de una estrategia de contenido, a fin de que sirva a emprendedores, pequeñas y medianas empresas a impulsar sus productos, servicios e ideas.

“Video Mkteros en 2 minutos” brinda al público conceptos que les permiten introducirse en el Video Marketing, poner en perspectiva los beneficios de su uso, entender de forma sencilla los pasos a seguir para llevar a cabo la estrategia, conocer cuáles son los canales más idóneos para su implementación y todos los temas relacionados.

5.1.2 Objetivo

La serie “Video Mkteros en 2 minutos” tiene como objetivo promover el uso del Video Marketing en emprendedores, pequeñas y medianas empresas para impulsar sus

productos y servicios. Asimismo, brindarle a las personas el poder de mercadearse a sí mismos, sus ideas, lo que son y lo que hacen, todo lo anterior, en el marco de una estrategia de contenido.

Esto además permitiendo:

- Despertar el interés hacia el Video Marketing mediante la presentación de información interesante, actualizada y útil.
- Lograr que el público comprenda con facilidad los temas abordados, a través de un lenguaje sencillo y directo
- Aprovechar los beneficios de los recursos audiovisuales para simplificar los conceptos y mostrar la información de forma entretenida.

5.1.3 Público Meta

La serie de videos animados “Video Mkteros en 2 minutos” está dirigida a emprendedores, pequeñas y medianas empresas, y todo aquel que desee promover una idea

5.1.4 Periodicidad y duración

La creación del guion, grabación de voz y animación requieren de tiempo, esfuerzo, dedicación y, además, mucho ingenio. Por lo que se considera subir un video semanalmente. Asimismo, casos como el de Maiah Ocando, Mia Astral y el Profesor Briceño permiten reforzar la importancia de publicar de manera continua, haciendo entregas semanales para mantener a tu audiencia cautiva.

La capacidad de atención del espectador ha caído considerablemente en los últimos años. Por ello se consideró que la duración de los videos sea de dos minutos, siendo los primeros segundos vitales para mitigar el abandono del video. Este aspecto también se pudo apreciar en los casos estudiados.

5.1.5 Plataforma de alojamiento y medios de promoción

Por los beneficios de posicionamiento que brinda YouTube y su estrecha relación con el buscador Google, se consideró que esta es la plataforma idónea para subir los videos. Asimismo, se emplearán las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para promocionar los videos, creando contenidos adaptados a la naturaleza de cada una de ellas. La promoción es vital para el éxito de la estrategia de Video Marketing.

5.1.6 Tipo de contenido y estructura del programa

El contenido es de carácter informativo y educacional. Abarca las temáticas de: Video Marketing, Marketing Digital, Inbound Marketing, SEO, SEM, entre otros. El programa posee una estructura narrativa lineal tradicional en la cual existe un principio, un desarrollo y un desenlace.

5.1.7 Logo y visualización de la marca

Debido a lo importante que resulta aprovechar los videos para mostrar la marca, se creó el siguiente logo para la serie, y se aprecia en el intro del programa y al final.

VIDEO MKTEROS *en 2 minutos*

5.2 Puesta en marcha del proyecto

5.2.1 Sinopsis

La serie de videos animados “Video Mkteros en 2 minutos” es de carácter educativo e informativo. Consiste en pequeñas cápsulas informativas independientes donde se brinda información relevante acerca del Video Marketing y temas relacionados, que permitirá al público aprender de forma entretenida y fácil. Los dos primeros capítulos cubren los aspectos relevantes acerca del Video Marketing.

En el primer video se define qué es el Video Marketing y se explica cuáles son los beneficios de emplear esta herramienta. El segundo se expone paso a paso cómo crear una estrategia de Video Marketing a partir de la historia de Ana, una cocinera que desea expandir su negocio.

5.2.2 Elaboración de guiones

5.2.2.1 Guion Literario

En cuanto al guion literario, se corresponde a la locución de los videos. A continuación lo presentamos:

Video 1: Conociendo el Video Marketing

ENTRA PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA, SE MANTIENE 6" Y SALE.	
LOCUTOR:	A DIARIO SE COMPARTEN MILLONES DE VIDEOS.
LOCUTOR:	EN LAS REDES SOCIALES ENCONTRAMOS: AL GATO ASUSTADO POR EL PEPINO, AL BEBÉ CUCHI O SUPERDOTADO, O ESOS VIDEOS TUTORIALES QUE TE ENSEÑAN A HACER LO QUE SEA.
LOCUTOR:	ALGUNOS NOS HACEN REIR, OTROS NOS HACEN LLORAR, MUCHOS NOS INVITAN A REFLEXIONAR.
LOCUTOR:	¿PERO REALMENTE ESTAMOS APROVECHANDO TODO EL POTENCIAL DE ESTA HERRAMIENTA?
LOCUTOR:	EN UN MUNDO SATURADO DE INFORMACIÓN, DEBES REPLANTEARTE LA JUGADA PARA

LOCUTOR:	VENTAJAS, ES QUE LOS VIDEOS SE POSICIONAN ANTES QUE LOS CONTENIDOS EN TEXTO.
LOCUTOR:	POR LO QUE PUEDEN APARECER EN LA PRIMERA PÁGINA DE LOS BUSCADORES Y AUMENTAR TU TRÁFICO.
LOCUTOR:	IGUALMENTE, INCREMENTA LA DURACIÓN DE LAS VISITAS: LOS USUARIOS SON MÁS PROPENSOS A QUEDARSE EN UN SITIO WEB SI HAY UN VIDEO PARA VISUALIZAR.
LOCUTOR:	TAMBIÉN, CONVIERTE LAS VISITAS EN CLIENTES PUES AUMENTA LAS TASAS DE CONVERSIÓN EN UN VEINTE POR CIENTO O MÁS.
LOCUTOR:	HACE UNOS AÑOS PODÍA HABLARSE DE LIMITACIONES TÉCNICAS. HOY EN DÍA EL LÍMITE ES LA IMAGINACIÓN.

LOCUTOR:	LOS VIDEOS TRANSMITEN
	TRANSPARENCIA Y GENERAN
	CONFIANZA, PUES OFRECEN UNA
	COMUNICACIÓN DIRECTA.
LOCUTOR:	ADEMÁS, HUMANIZAN LAS MARCAS,
	AYUDAN A ESTABLECER UNA
	RELACIÓN MÁS PROFUNDA CON EL
	PÚBLICO.
ENTRA “PAYDAY”, QUEDA DE FONDO.	
LOCUTOR:	POR ÚLTIMO, FOMENTAN LA
	INTERACTIVIDAD, PUES LOS
	CLIENTES SON ABIERTOS A DAR SU
	OPINIÓN Y COMPARTIR IDEAS O
	SUGERENCIAS.
LOCUTOR:	EL VIDEO MARKETING TE DA LA
	OPORTUNIDAD DE SER CREATIVO Y
	APORTAR VALOR, DE UNA FORMA
	SENCILLA, QUE NO REQUIERE DE
	GRANDES INVERSIONES.
LOCUCIÓN:	ENTONCES, ¿TE ANIMAS A

	INTENTARLO?
--	-------------

Video 2: Definiendo la estrategia

ENTRA PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA, SE MANTIENE 6" Y SALE. LOCUTOR: LOCUTOR: LOCUTOR:	DESPUÉS DE CONOCER LO BÁSICO DEL VIDEO MARKETING, ES HORA DE PONER MANOS A LA OBRA Y PASAR DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA. ELLA ES ANA Y ES AMANTE DE LA COCINA. DESDE HACE UN TIEMPO ESTÁ PENSANDO EN ABRIR SU PROPIO NEGOCIO Y ASÍ DEDICARSE A LO QUE REALMENTE LE APASIONA: LA REPOSTERÍA. PERO HAY UN PROBLEMA, NO MUCHAS PERSONAS CONOCEN SU TALENTO, SOLO HACE POSTRES PARA SU FAMILIA Y AMIGOS.
--	---

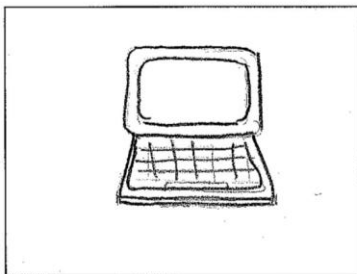
LOCUTOR:	POR ESO, HA ESTADO INVESTIGANDO CÓMO APROVECHAR EL INTERNET PARA DARSE A CONOCER Y EXPANDIR SU NEGOCIO.
LOCUTOR:	NOSOTROS LA VAMOS A AYUDAR. LE EXPLICAREMOS PASO A PASO CÓMO EMPLEAR UNA ESTRATEGIA DE VIDEO MARKETING.
LOCUTOR:	LO PRIMERO QUE DEBE HACER, ES PLANIFICAR. ANA TIENE QUE RESPONDER A TRES PREGUNTAS:
LOCUTOR:	¿CUÁL ES SU OBJETIVO? ES IMPORTANTE DEFINIR EL OBJETIVO, YA QUE CON ESTO PODRÁ MEDIR SI SU ESTRATEGIA ESTÁ SIENDO EXITOSA.
LOCUTOR:	¿QUIÉN ES SU PÚBLICO? ESCOGER A QUIENES VAN DIRIGIDOS LOS VIDEOS ES FUNDAMENTAL PARA

LOCUTOR:	LA CREACIÓN DE SU CONTENIDO.
LOCUTOR:	NO ES LO MISMO HACER VIDEOS PARA ALGUIEN QUE NO LE GUSTE COCINAR, QUE PARA ALGUIEN QUE AME LA COCINA.
LOCUTOR:	UNA VEZ ESTABLECIDO EL OBJETIVO Y EL PÚBLICO, PUEDE EMPEZAR LA LLUVIA DE IDEAS, HASTA ENCONTRAR AQUELLA QUE MEJOR SE ADAPTE A LO QUE SE DESEA ALCANZAR.
LOCUTOR:	EL SIGUIENTE PASO ES CREAR CONTENIDO.
LOCUTOR:	¿PERO CÓMO SABER CUÁL ES EL CONTENIDO APROPIADO?
LOCUTOR:	FÁCIL. TAN SOLO DEBEMOS PREGUNTARNOS QUÉ ESTÁ BUSCANDO NUESTRO PÚBLICO, CUÁLES SON SUS INQUIETUDES.
LOCUTOR:	ES MUY IMPORTANTE QUE LOS

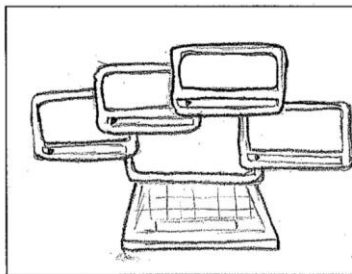
5.2.2.2 Storyboard

En este se recogen las imágenes en una serie de viñetas para describir las escenas de forma visual. Esto sirve de guía para entender una historia, previsualizar una animación y planificar la estructura.

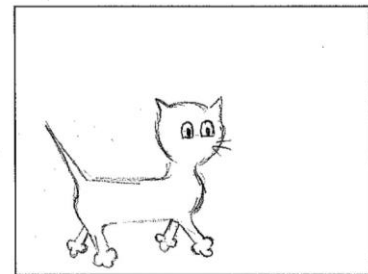
Video 1: Conociendo el Video Marketing



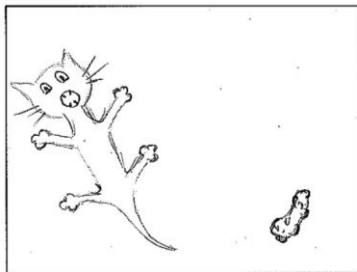
Entra la laptop desde abajo hacia arriba y se sitúa en el medio.



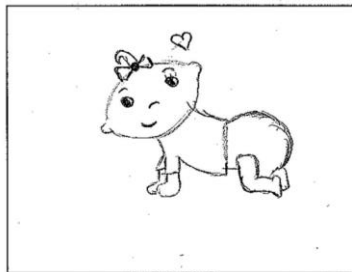
Van apareciendo las pantallas de video, se mantienen y luego desaparecen junto a la laptop.



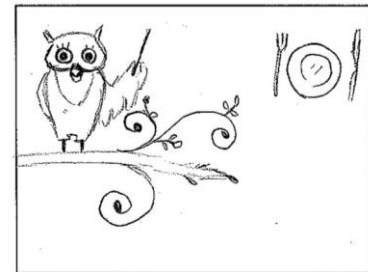
Aparece el gato.



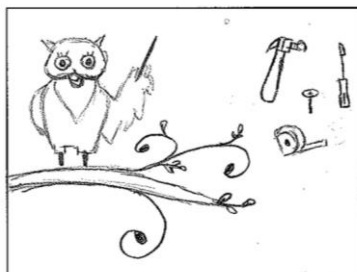
Aparece el pepino, desaparece el gato anterior y el gato asustado, luego, ambos desaparecen.



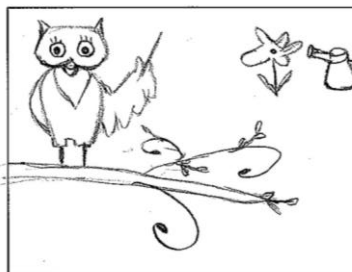
Entra la bebé desde la derecha y sale hacia la izquierda.



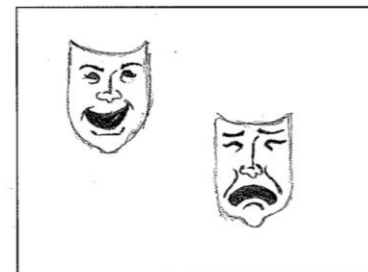
Entran la rama y el buho desde la izquierda. Luego, aparecen los cubiertos y desaparecen.



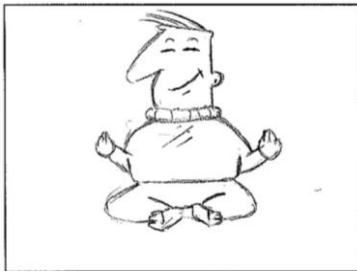
Aparecen las herramientas y desaparecen.



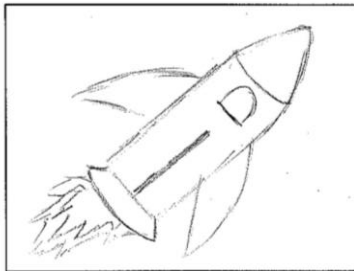
Aparecen la flor y la regadera, se vierte agua sobre la flor. Se hace una transición a la siguiente escena.



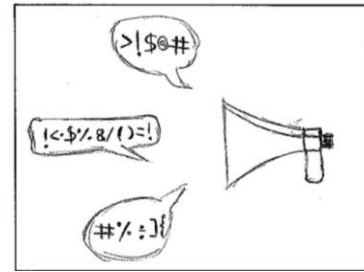
En la escena hay una máscara sonriente y luego entra desde arriba una máscara triste. Salen en direcciones opuestas.



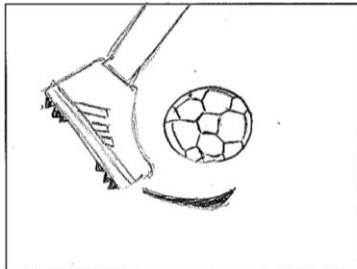
Aparece el personaje flotando, se mantiene y desaparece.



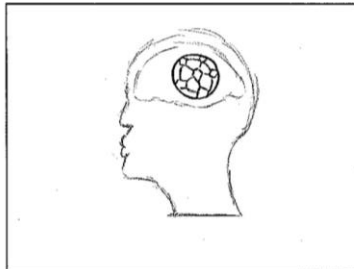
Entra el cohete desde la izquierda, se mantiene y sale hacia la derecha.



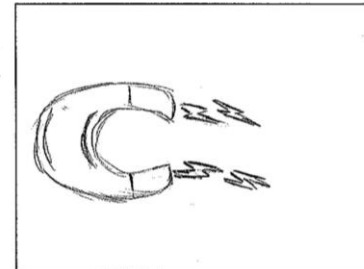
Aparece el parlante y luego uno a uno los cuatros de diálogo. Salen hacia la derecha.



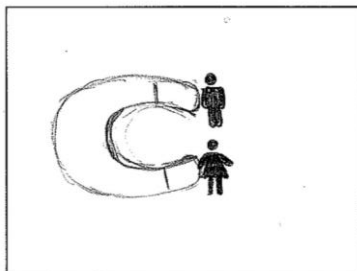
Aparecen el pie y la pelota.



Aparece el cerebro vacío y luego aparece la pelota dentro de él. Salen hacia la derecha.



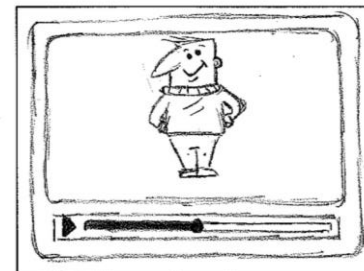
Aparece el imán y luego los rayos, simulando el efecto de atracción. Desaparecen los rayos.



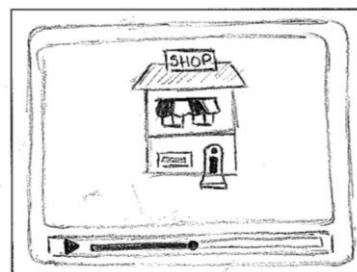
Entran varias figuritas de personas desde la derecha y pegan al imán.



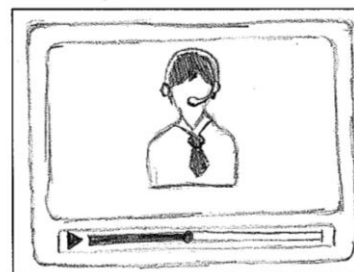
Aparece una pantalla de video y luego una a una las letras de la frase que luego sale hacia la derecha.



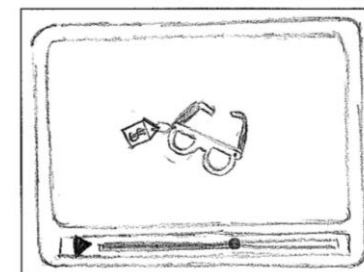
Entra el personaje desde la izquierda se mantiene y luego sale hacia la derecha.



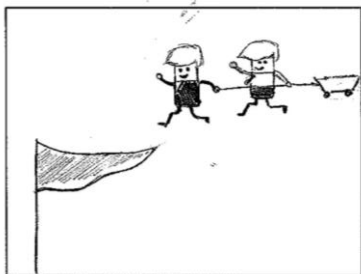
Entra la tienda desde la izquierda, se mantiene y sale hacia la derecha.



Entra la operadora desde la izquierda, se mantiene y sale hacia la derecha.



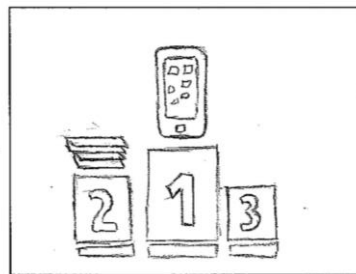
Entran los lentes desde la izquierda, se mantiene y salen, junto a la pantalla de video hacia la derecha.



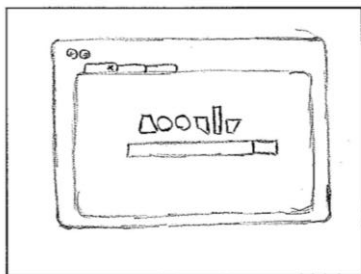
Aparece la bandera y entran los personajes con la carretilla desde la derecha. Se hace una transición a la siguiente escena.



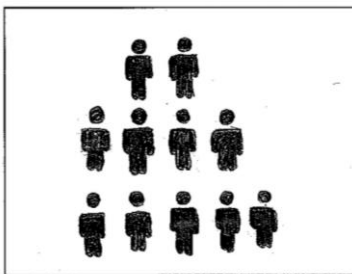
Entra el personaje desde la izquierda y luego el texto. Salen hacia abajo.



Entran los podios, desde abajo, uno a uno. Aparecen y luego los papeles. Todos los elementos salen hacia abajo.



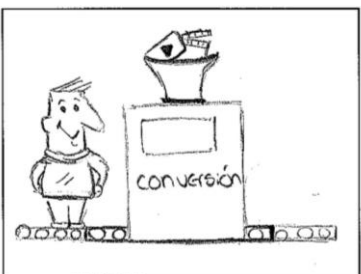
Entra la pantalla desde arriba y sale hacia abajo.



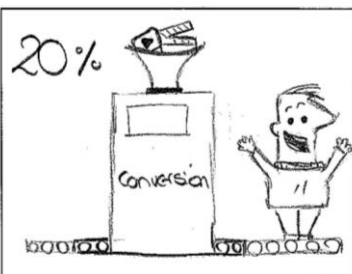
Van apareciendo una a una, rápidamente, las figuritas de personajes, desde la que está en la punta de la pirámide, hacia abajo.



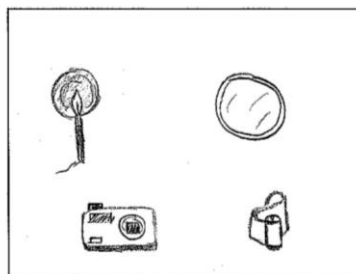
Aparecen el reloj, el escritorio y la silla. Luego el personaje tipeando. Se hace una transición a la siguiente escena.



Entra la máquina desde la izquierda, luego aparece el personaje, se mantiene y desaparece,



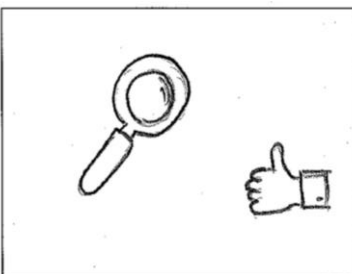
Aparece otra vez, al otro lado de la máquina y aparece el 20%. Luego desaparecen los elementos.



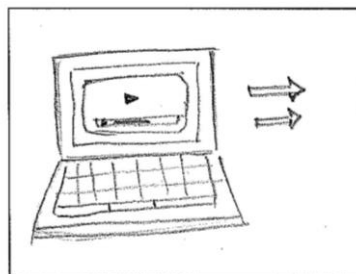
Van apareciendo uno a uno cada elemento del equipo de grabación, luego, desaparecen juntos.



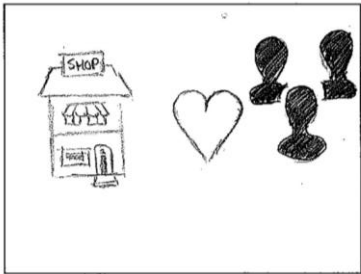
Aparecen una a una las estrellas. Luego, se hace una transición a la siguiente escena.



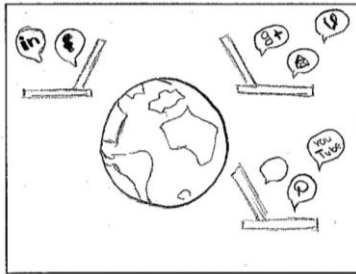
Entra la lupa desde la izquierda y luego la mano, desde la derecha. Luego desaparecen.



Entra desde abajo la computadora y luego aparecen las flechas. Luego salen hacia la derecha.



Aparece el corazón, luego entra la tienda desde la izquierda y el público desde la derecha.



Entra el mundo desde abajo, luego aparecen una a una las computadoras y las nubes de diálogo con los íconos. Se hace una transición a la siguiente escena.



Aparece el texto y, luego, una a una las manchas de pintura.



Las letras se desplazan hacia arriba y aparece el maletín y luego el símbolo de "no". Estos últimos salen hacia abajo.

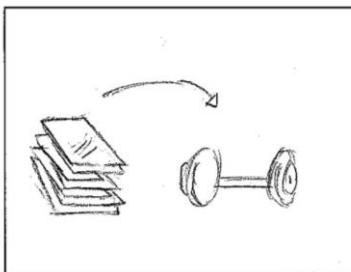


Entra desde abajo el personaje. Se hace una transición a los créditos.

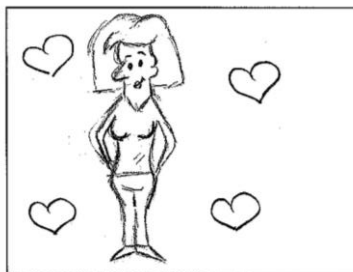
Video 2: Definiendo la estrategia



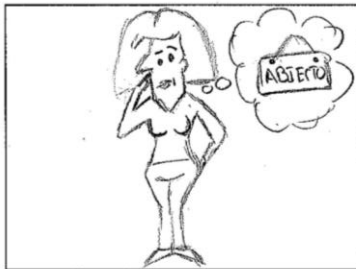
Aparece el título de Video Marketing y entra desde la izquierda personaje con pizarra.



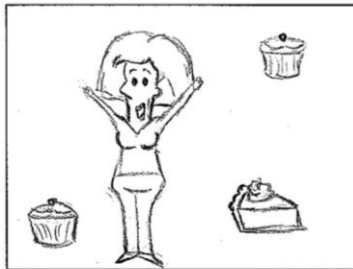
Aparece desde abajo pila de papeles, entre fecha y luego aparece pesa desde abajo.



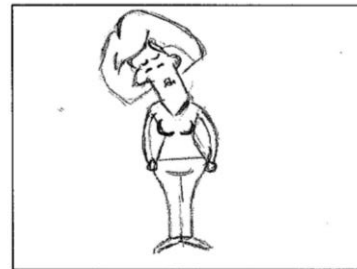
Aparece Ana y luego aparecen corazones alrededor de ella.



Ana cambia su actitud a pensativa y aparece burbuja de pensamiento con cartel.



Ana cambia a alegre y empiezan a caer desde arriba postres variados.



Aparece Ana deprimida.



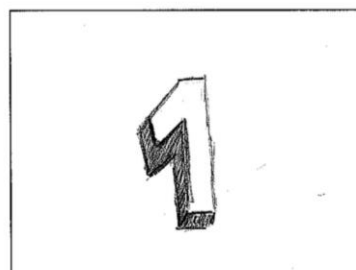
Ana se mantiene deprimida y aparecen sus amigos y familia al fondo.



Aparece Ana escribiendo en la computadora, y luego aparece la pantalla del buscador, donde teclea una frase.



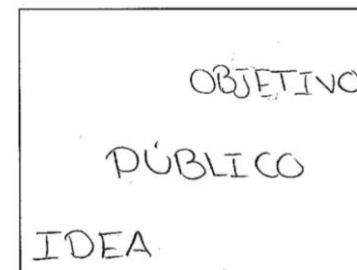
Está Ana de pie, y aparecen pasos poco a poco. Después entra título.



Aparece el número 1.



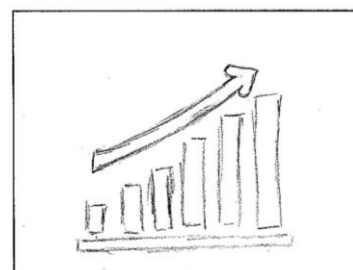
Aparece la palabra planificación y luego entran un lapiz y una libreta.



Aparece la palabra objetivo, después público y de último idea. Las dos últimas desaparecen.



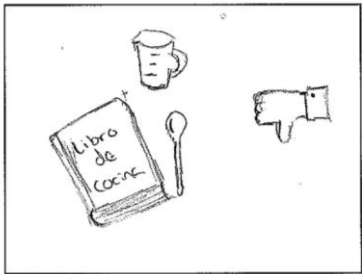
Van apareciendo el resto de las palabras del título, y una diana, seguido de un signo de exclamación.



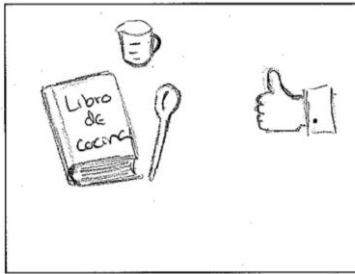
Van apareciendo por parte los componentes del gráfico de barras.



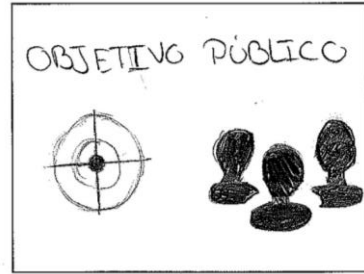
Aparece el título, después las personas, y poco a poco, cada burbuja de diálogo.



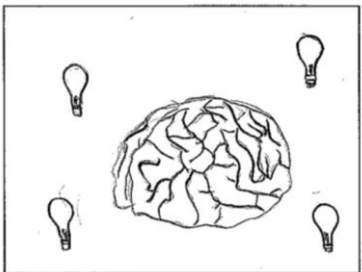
Aparece mano con pulgar hacia abajo y después libro de cocina.



Se mantiene la escena anterior, pero la mano cambia a pulgar arriba.



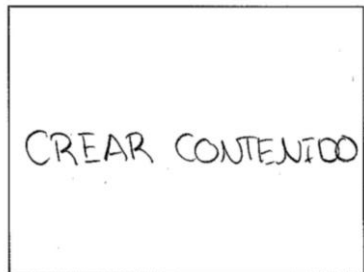
Aparece el objetivo y después el público, en cada caso imagen y texto al mismo tiempo. Salen hacia abajo.



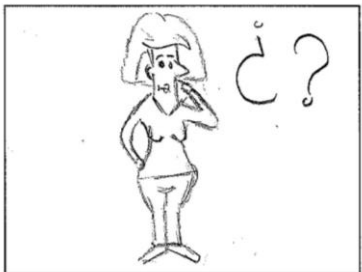
Aparece el cerebro y poco a poco los bombillos.



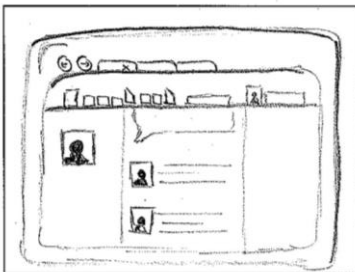
Aparece el número 2.



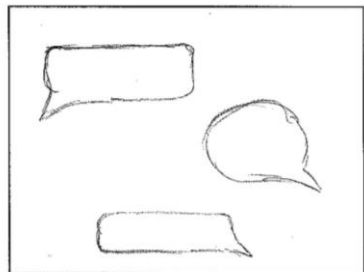
Aparece el título Crear contenido.



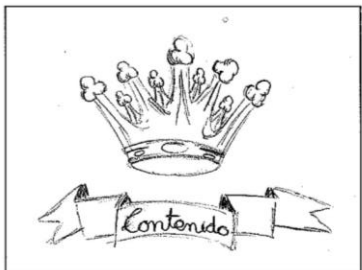
Entra Ana desde la izquierda con los signos de interrogación y sale por la izquierda.



Entra desde la derecha pantalla de red social y se teclean frases.



Aparecen las burbujas de diálogo una por una, y se van del mismo modo.



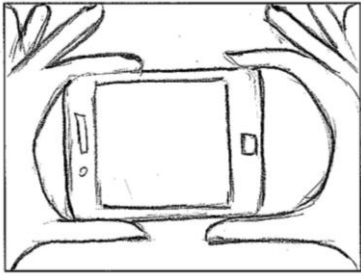
Aparece cinta y luego entra desde arriba corona.



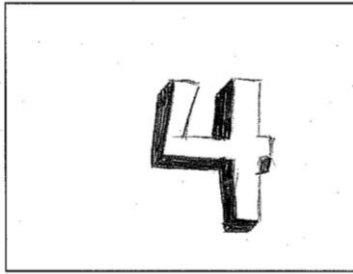
Aparece el número 3.



Aparece el título y luego la video grabadora y la computadora.



Aparece manos con teléfono y dentro del teléfono aparece personaje.



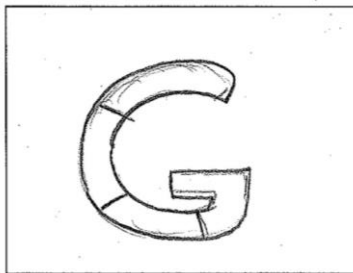
Aparece el número 4.



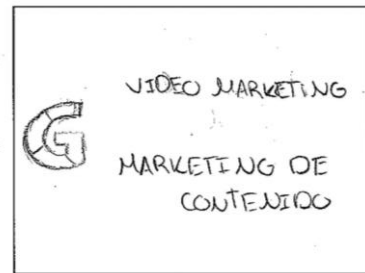
Entra desde abajo título, luego aparece barra de cargando animada y sale todo hacia abajo.



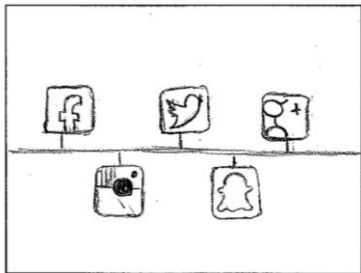
Entra logo de Google desde arriba y desaparece.



Aparece logo de Google y luego se desplaza a la derecha.



Aparece desde abajo mano escribiendo.



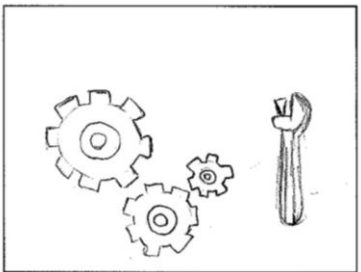
Entra línea desde la izquierda y poco a poco aparecen los logos de las redes sociales, y salen a la derecha.



Aparece el número 5.



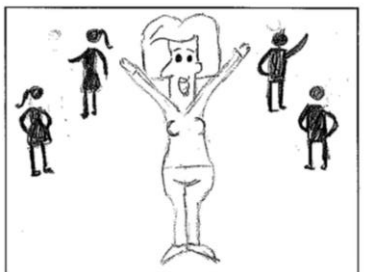
Aparece título y después elementos geométricos.



Aparecen engranajes y luego llave inglesa.



Aparece Ana feliz y aparece confetti.



Se mantiene Ana feliz y van apareciendo personas detrás de ella.

5.2.3 Costos de producción

Para la realización de la serie de videos se necesitaron los siguientes recursos humanos y técnicos:

Alquiler de estudio (incluye operador).....	Bs. 0
Recursos humanos (dirección, producción, locución, entre otros).....	Bs. 0
Viáticos (traslados de colaboradores y refrigerio).....	Bs. 1000
Recursos materiales (impresión de guiones, CD's, entre otros).....	Bs. 3.000
Total	Bs. 4.000

5.2.4 Ficha técnica

Video 1

- Nombre del episodio: Conociendo el Video Marketing
- Nombre del programa: Video Mkteros en 2 minutos
- Nº de programa: 001
- Tema: Video Marketing
- Formato: Serie de videos animados para la web
- Tipo: Piloto
- Duración: 2'12''
- Periodicidad: Semanal
- Audiencia: emprendedores, pequeñas y medianas empresas
- Campo de difusión: Global, mediante la plataforma de Internet
- Dirección, guion, producción y edición: Ana Hernández y Ana Méndez
- Locución: Kerly Rivera
- Operador técnico: Zeus Graffe
- Estudio de grabación: Estudio de la Escuela de Comunicación Social UCV

- Discografía, música y/o efectos: Payday, Jason Farnham.

Video 2

- Nombre del episodio: Definiendo la estrategia
- Nombre del programa: Video Mkteros en 2 minutos
- Nº de programa: 002
- Tema: Video Marketing
- Formato: Serie de videos animados para la web
- Tipo: Piloto
- Duración: 2'37''
- Periodicidad: Semanal
- Audiencia: emprendedores, pequeñas y medianas empresas
- Campo de difusión: Global, mediante la plataforma de Internet
- Dirección, guion, producción y edición: Ana Hernández y Ana Méndez
- Locución: Kerly Rivera
- Operador técnico: Zeus Grafe
- Estudio de grabación: Estudio de la Escuela de Comunicación Social UCV
- Discografía, música y/o efectos: Payday, Jason Farnhan

5.2.5 Creación de videos animados, grabación de voz y edición

Para la creación de los videos se emplearon varios tipos de software. En primer lugar, se usó Adobe Photoshop CS6 para editar todas las imágenes que fueron utilizadas. Después utilizó el software online gratuito de Powtoon para la animación, ya que es fácil e intuitivo y permite a cualquier usuario que no tenga conocimientos técnicos o de diseño, crear presentaciones animadas con un aspecto muy profesional.

También se empleó Adobe After Effects, una herramienta profesional para la creación de efectos, para el intro de los videos. Para la edición del audio se utilizó Adobe Audition, que permitió incorporar tanto la locución como la música del inicio y el cierre.

Y todo se ensambló utilizando Adobe Premiere, que es una herramienta de edición de videos profesional.

CONCLUSIONES

El objetivo del marketing ha evolucionado para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. La transformación hacia la era digital ha representado un reto para alcanzar dicho objetivo, pero también ha brindado nuevas oportunidades.

El Video Marketing es el formato de contenido más efectivo para conectar con la audiencia, crear experiencias y generar *engagement*. Además, las herramientas y plataformas disponibles hoy en día, permiten que emprendedores, pequeñas y medianas empresas que quieran destacar, diferenciarse e incursionar en Internet puedan alcanzar a sus audiencias. Le brinda a las personas el poder de mercadearse a sí mismos, sus ideas, lo que son y lo que hacen. Esto representa una de las más grandes oportunidades de marketing en mucho tiempo.

Crear infografías, animaciones, editar videos y sonido, solía ser tarea exclusiva de las agencias de publicidad. Ahora es posible para cualquier persona incursionar en el mundo audiovisual gracias a los múltiples programas gratuitos que se pueden encontrar en línea.

El Video Marketing tiene mucho potencial ya que emplean el formato favorito de los usuarios de Internet, quienes prefieren ver un video antes que leer. Sirve para enganchar a otros y que se conviertan en tus promotores, además, tiene alta recordación.

Permite atraer miradas y en la actualidad muchos lo están empleando, por esto consideramos necesario promover su utilización.

Aunque la decisión de que Video Marketeros fuera un seriado estuvo basada en la intuición, luego se encontró que el tema es tan extenso que resulta imposible abordarlo por completo con un solo video. Además, la estrategia de contenidos se basa en aportar valor continuamente, en este caso, en pequeñas cápsulas de información. Asimismo, el estudio arrojó que subir videos regularmente beneficia el SEO, asegura la actividad continua en el canal y permite que la audiencia esté atenta al próximo contenido por subir.

En principio se escogió crear videos animados porque resultaba más económico (no requiere el alquiler de un equipo de grabación) y era posible sin la participación de muchas personas en el proyecto. También porque permitía sintetizar conceptos complejos, de una forma visualmente entretenida y haciéndolos fáciles de entender. Además, avanzada la investigación, se encontró que el espectador baja sus barreras ante los videos animados y tiene mayor apertura a recibir información.

No obstante, esto no significa que se deban descartar otros tipos de videos. Según su contenido (informativo, educativo y de entretenimiento), existe una gran variedad de opciones que van desde video tutoriales a webinarios. La selección dependerá de los objetivos que se deseen alcanzar, lo que se desee comunicar, entre otros factores.

La popularidad de redes sociales como Snapchat y Periscope corroboran que las audiencias están dispuestas a aceptar menor calidad de imagen y sonido, siempre que el

contenido sea de su interés y genere algún tipo conexión. Abordar temas originales, que generen emoción o dar un tratamiento diferente a la información, es lo que va a hacer la diferencia al momento de que el público escoja qué ver. En definitiva, el contenido es el rey.

En cuanto a dónde publicar los videos, YouTube es la mejor opción, ya que es el sitio de alojamiento más grande y popular de la web. Además, pertenece a Google, el buscador más importante del mundo y que maneja la demanda en Internet. Es una plataforma completa: enseña a crear contenido (Academia de Creadores), editarlo, agregar música (Creator Studio) y a medir la estrategia (YouTube Analytics). Está a la vanguardia en la adecuación a dispositivos móviles tanto de su página web como de la aplicación. Sin embargo, no hay que perder de vista a Facebook, la segunda red preferida por los usuarios para ver videos.

La principal ventaja del Marketing Digital es la capacidad de medir absolutamente todos los aspectos de una campaña: número de reproducciones, tiempo de atención, generación de posibles clientes, etc. El análisis de las métricas permitirá conocer si los videos están siendo visualizados, si a los espectadores les agrada el contenido o están interactuando y, en general, si se están cumpliendo los objetivos planteados. De lo contrario, nos permitirá corregir y reestructurar para mejorar la popularidad del canal.

Es importante tomar en cuenta que el Video Marketing va más allá de crear contenido y subirlo a Internet. La optimización SEO es fundamental para ser encontrados

por el público objetivo. Además, no debe hacerse de manera aislada, es indispensable que exista una estrategia para promover los videos. Las redes sociales juegan un papel importante aquí para crear una comunidad, fomentar que los videos se compartan, estimular la interacción, propiciar la conversación y tomar en cuenta los comentarios de la audiencia para crear nuevos videos.

La tendencia hacia la movilidad se ha consolidado. Es por ello que al momento de crear un video hay que tomar en cuenta aquellos aspectos que facilitarán su reproducción en los teléfonos celulares, como el tamaño de la fuente e imágenes y la duración del video. El norte del marketing pasa por brindar experiencias al consumidor y tiene la movilidad como plataforma de comunicación.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar este proyecto y alcanzar de manera satisfactoria los objetivos planteados, se recomienda a quienes quiera emplear el Video Marketing:

- Considerar la situación del país para la estrategia de Video Marketing, en función a temas como la duración de los videos y la plataforma de alojamiento, teniendo en cuenta la velocidad del Internet en Venezuela.
- No esperen un retorno inmediato.
- Ser constante.
- Segmentar muy bien el público al cual me quiero dirigir.
- Optimizar los videos (los títulos, las descripciones, la miniatura del video, utilizar etiquetas, emplear las anotaciones, estimular la interacción y subir contenidos regularmente).
- Crear videos de corta duración.
- Usar la analítica para evaluar el rendimiento.
- Adaptar los contenidos en función a los resultados que se vayan obteniendo.
- Darle impulso a los videos a través de distintas plataformas y medios.
- Diferenciar el contenido que se publica en las Redes Sociales en función a la plataforma y el público que la usa.
- Cuestionarse si lo que se está creando aporta valor al público meta.

- Conseguir un equilibrio entre las imágenes y el audio, para que el video sea fácil de comprender, sin depender totalmente de la locución.
- Reconocer que el conocimiento tiene un valor monetario, por lo que el Video Marketing no va a resultar de bajo costo aunque se facilite el tema técnico.
- Ser muy creativo y pensar fuera de la caja.

REFERENCIAS

- Aceves, E. (2014) *¿Por qué utilizar videos animados para explicar tu negocio?*
Recuperado de <http://bit.ly/22eW0yi>
- Alonso, M. (2008) *El plan de Marketing Digital*. PEARSON EDUCACIÓN S. A.
Recuperado de <http://bit.ly/1TJqXWs>
- Amaro, M. Pérez, R. (2013). *Factores que motivan la difusión de videos publicitarios de comida rápida por medio de las redes sociales, que permiten generar contenidos para un diseño publicitario*. Recuperado de <http://bit.ly/1XqUzpN>
- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.) Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2006) *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. (3era ed.) Caracas: Episteme.
- BBVA. (2014) *Reinventar la empresa en la Era Digital*. España: BBVA.
- Burgos, et. al. (2009) *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. [Ebook colaborativo]. Recuperado de <http://bit.ly/1nKjeJu>
- Calderón, L. (2016) *5 ventajas de Vimeo sobre YouTube*. Recuperado de <http://bit.ly/1jjvEUN>
- Celaya, S. (2015) *El estado del vídeo marketing en 2015: midiendo su eficacia*. Recuperado de <http://bit.ly/1FqAfiR>
- Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. (2011) *Aproximación teórica a la realización cinematográfica*. Funda FACIL: Caracas.
- CONATEL. (2015) *Cifras del sector telecomunicaciones*. I trimestre 2015.
- Churrua, A. y Rouhiainen, L. (2010) *La Web de la empresa 2.0*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- Cisco. (2015) *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper*. Recuperado en <http://bit.ly/LVhmuL>

- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) *Marketing de Atracción 2.0*. Recuperado de <http://bit.ly/1aN1qAK>
- Donoso, T. (2013) *¿Qué es el Video Marketing?* Recuperado de <http://bit.ly/1nJrOIx>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) *Estrategia de marketing*. (5ta ed.) México: Cengage Learning.
- Galindo, F. y Nó, J. (2010) *Evolución de la tecnología audiovisual digital: de la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje en web 2.0. y de la cinta a YouTube*. Zer Vol. 15, Núm. 29, pp. 137-156.
- Gallardo, J. (2013) *Análisis del fenómeno YouTube: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales*. Portal de la Comunicación InCom-UAB. 2001-2013. Recuperado de <http://bit.ly/1YTg7wm>
- García, L. (2015) *Métricas del Video Marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1RitQqF>
- Godin, S. (1999) *Permission Marketing*. New York: Simon and Schuster. Recuperado de <http://bit.ly/1SNC6V4>
- Gómez, C. y Okuda M. (2005). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación*. Revista Colombiana de Psiquiatría, XXXIV. 118-124.
- Google. (2011) *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Recuperado en <http://bit.ly/1V8gy5Z>
- Google (s/f) *Presentación de AdWords para video*. Recuperado de <http://bit.ly/1TJb8ik>
- Google (s/f) *Crear un anuncio de video y una campaña de video TrueView*. Recuperado de <http://bit.ly/1RitHDy>
- Halligan, B y Shah, D. (2010) *Inbound Marketing. Get found using Google, social media and blogs*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista. P. (2010) *Metodología de la investigación*. (5ta ed.) México: McGraw-Hill.
- HighQ (2015) *2015: the year of Video Marketing*. [Infografía] Recuperado de <http://bit.ly/1K9qzWJ>

- Holgado, E. (2015) *Marketing digital, una profesión de futuro*. Recuperado de <http://bit.ly/1RJZtKm>
- Holgado, E. (2015) *Tendencia Marketing Digital 2015*. Recuperado de <http://bit.ly/250yiVl>
- IAB Spain. (2015) *Top Tendencias 2015*. Recuperado de <http://bit.ly/1XrpFxp>
- InboundCycle. (2013) *Inbound Marketing: get found using Google, Social Media, and Blogs, el libro de los fundadores de Hubspot*. Recuperado de <http://bit.ly/1Wlwroa>
- Isaza, J. (2015) *7 exitosas campañas interactivas en video*. Recuperado de <http://bit.ly/1RIP0Pq>
- Junta y Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. (2012) *Marketing para pymes*. Recuperado de <http://bit.ly/1pkFbjn>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. (10ma ed.) PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Lara, T. y Piñeiro, A. (2009) *Apuntes para la formación. Producción Audiovisual*. Aire Comunicación. Recuperado de <http://bit.ly/1RmUn7P>
- Marketing Directo. (2013) *El vídeo marketing se convierte en herramienta indispensable*. Recuperado de <http://bit.ly/1U1Ub3p>
- Marketing Directo. (s/f) *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Recuperado de <http://bit.ly/1jQRc8F>
- Mayz, C. (2009) *¿Cómo desarrollar, de una manera comprensiva, el análisis cualitativo de los datos?* Revista EDUCERE. Año 13, No 44, p. 56 - 66.
- Méndez, J. (2015) *The Best Explainer Video Styles (and when to use each one)*. Recuperado de <http://bit.ly/1QTbpwX>
- Méndez, J. (2015) *Why Your Explainer Videos Should Be Animated*. Recuperado de <http://bit.ly/1S0jjUg>
- Mendoncilla, C. (2012) *¿Qué es y cuáles son los Beneficios del Marketing Digital?* Recuperado de <http://bit.ly/Uknjpu>

- Merodio, J. y Goytre, C. [Juan Merodio] (Noviembre de 2011) *De YouTube a Entrecopas. Uso del video en las empresas como estrategia de marketing*. Conferencia llevada a cabo en Madrid, España. Recuperado de <http://bit.ly/1UtPFsP>
- Miller, M. (2011) *Marketing con YouTube*. España: Anaya Multimedia.
- Monferrer, D. (2012) *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morales, D. (s/f) *Los mejores programas para crear y editar vídeos en PC y Mac*. Recuperado de <http://bit.ly/1GLODhg>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La vanguardia. Recuperado de <http://bit.ly/1MLCX0J>
- Muñoz, J. (2014) *Por qué debes apostar por YouTube en tu estrategia de marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1Tvb0A2>
- Murcia, A. (s/f) *Facebook apuesta por el video*. Recuperado de <http://bit.ly/1IJ6Hf4>
- NinjaSEO. (2016) *Las mejores herramientas SEO para el 2016*. Recuperado de <http://bit.ly/1TJeq5n>
- Noblejas, D. (2013) *¿Qué es el Inbound Marketing?* [Blog especializado] Recuperado de: <http://bit.ly/1LRkUKn>
- Olamendi, G. (s/f) *Diccionario de Marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1V7RwE4>
- Pérez, J. (2012) *La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes*. Global Media Journal, vol. 9, núm. 17, 2012, pp. 44-62. Recuperado de <http://bit.ly/1pkhOgc>
- PRNewswire (2015) *Animoto Survey: Consumers Want More Video Marketing on Web, Social and Email*. Recuperado de <http://prn.to/1Ilf9T7>
- Socialmood. (s/f) *Motores de búsqueda verticales*. Recuperado de <http://bit.ly/1nJqkhA>
- Socialmood. (s/f) *Seduca a tus usuarios con Inbound Marketing*. [Ebook] Recuperado por <http://bit.ly/1xEeu6h>
- Souza, M. et al. (2007) *Investigación Social. Teoría, método y creatividad*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

- Stokes, R. (2013) *eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world*. (5ta. ed) Quirk Education Pty (Ltd).
- TED (2003) *Seth Godin: How to get your ideas to spread*. Conferencia TED [Tecnología, Entretenimiento y Diseño]. Recuperado de <http://bit.ly/21rMVwm>
- Teinteresa.es (2015) *YouTube cumple 10 años: así ha evolucionado desde 2005 a 2015*. Recuperado de <http://bit.ly/1zj45P4>
- Tendencias Digitales. (2015) *Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica 2015. Reporte de medios sociales*.
- Tendencias Digitales. (2015) *Estudio de Usos de Internet en Latinoamérica 2015. Reporte de hábitos y usos de Internet*.
- Trejo, R. (2001) *Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital*. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. Número 1. Madrid: OEI. Recuperado de <http://bit.ly/N04sMZ>
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. (4ta ed.) Caracas: FEDUPEL.
- Valdés, P. (s/f) *Marketing de Atracción versus Inbound Marketing*. Recuperado de <http://bit.ly/1U1Uknr>
- Videocontent (s/f) *Métricas de Vídeo Marketing: cómo medir el éxito de tus campañas*. Recuperado de <http://bit.ly/22eXwAr>
- Vidyard. (s/f) *The Video Marketing Handbook*. Recuperado de <http://bit.ly/1RhZbzU>
- Vidyard. (s/f) *The Video Strategy Workbook*. Recuperado de <http://bit.ly/1nGyCYd>
- VisualService.es (2015) *9 lugares para subir vídeos a Internet más allá de YouTube*. Recuperado de <http://bit.ly/20OAY9>
- Wyzowl. (s/f) *The State of Video Marketing 2015* [Estado del Video Marketing 2015] Recuperado de <http://bit.ly/1KjDCeH>
- YouTube. (s/f) *Estadísticas de YouTube*. Recuperado de <http://bit.ly/1lA5Y2m>
- 40defebrero. (s/f) *¿Qué es SEM?* Recuperado de <http://bit.ly/1PxpBKJ>