

Libro blanco

No necesita un vídeo de marketing

Necesita una estrategia de marketing de vídeo

¿Sus vídeos de marketing ofrecen el máximo retorno de la inversión? Según Content Marketing Institute, el 79% de los profesionales de marketing afirman utilizar el vídeo como componente clave de su marketing de contenido y el 72% indican que su principal prioridad es generar un contenido que aumente el compromiso¹. ¿Pero qué consiguen los profesionales de marketing a cambio de su inversión en vídeo?

Una investigación de Aberdeen Group demostró que los profesionales de marketing que utilizan el vídeo estratégicamente consiguen unos resultados significativamente mejores que aquellos que lo utilizan ocasionalmente o que no lo utilizan en absoluto. Aberdeen encuestó a 255 profesionales de marketing para encontrar a los líderes en el sector, formados por el 20% con el mayor crecimiento de tráfico de sitio web, conversión y cambio en la contribución del marketing al rendimiento. Los líderes en rendimiento mostraban un promedio de mejora del 65% en tasas de conversión de sitio web y una reducción del coste por referencia de clientes potenciales (CPL) de un 19%, lo que suponía una mejora del 65% en el número de acuerdos cerrados².

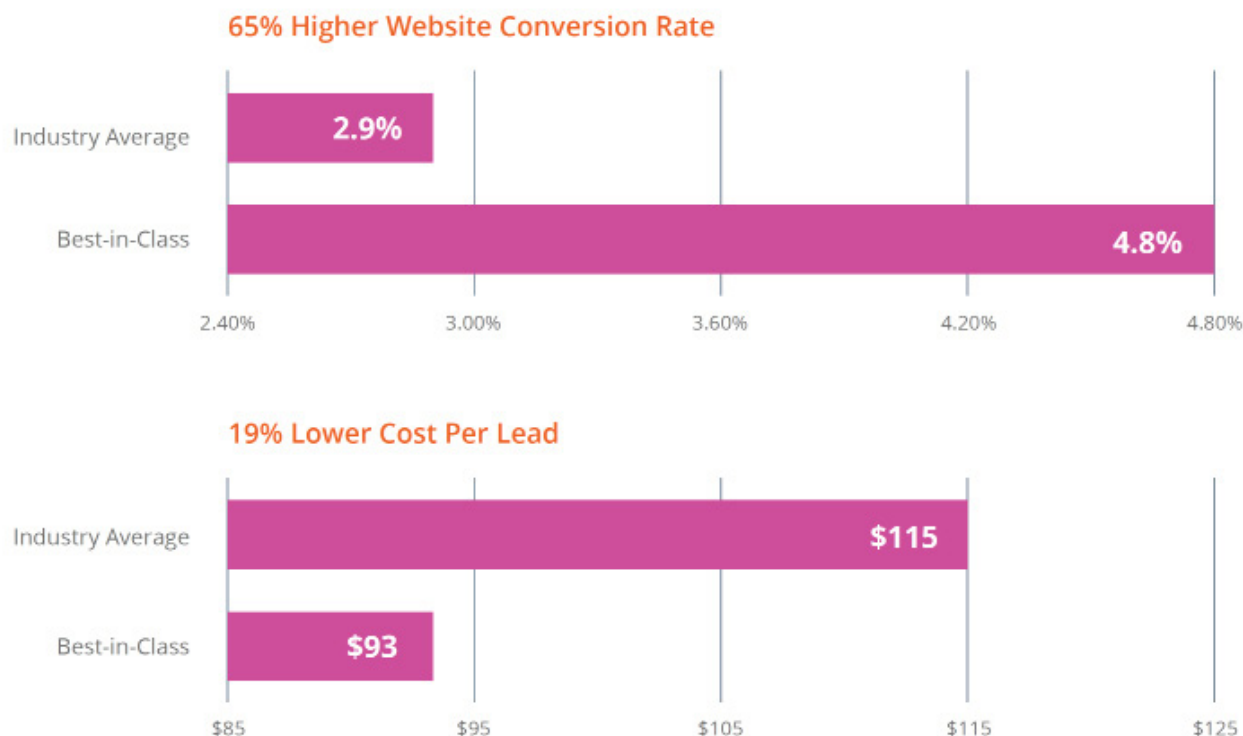


Figura 1: Los resultados de la encuesta de marketing de Aberdeen resaltan la diferencia entre el rendimiento medio del sector y el de los líderes de rendimiento³

Estrategia de marketing de vídeo Una estrategia de marketing de vídeo bien diseñada y ejecutada es la clave para ofrecer este tipo de resultados. ¿Cómo puede planificar y ejecutar una estrategia de marketing de vídeo? Veamos algunos de los elementos comunes de una buena estrategia.

Canales de marketing

Los buenos profesionales de marketing suelen utilizar el vídeo en prácticamente todos sus canales de marketing. Una táctica común es buscar siempre formas de reutilizar vídeos existentes para maximizar el retorno de la inversión. Los vídeos de largo formato como las demos de productos detalladas, destinadas originalmente al sitio web de su empresa, pueden editarse en pequeñas demos que se convierten en excelentes temas de

discusión en los canales sociales. Las grabaciones de webinar con oradores de primera línea pueden dividirse en fragmentos de menor tamaño que pueden añadirse a campañas integradas o compartirse en las redes sociales. Los vídeos de pequeño formato como, por ejemplo, testimonios de clientes o infografías animadas, pueden encadenarse en una historia que funcione en su sitio web, o bien pueden utilizarse individualmente como elementos de cambio de ritmo en un webinar.

Vídeo de pequeño formato o de gran formato

Es importante entender cuándo se debe utilizar el vídeo de pequeño formato o de gran formato. Saber cuándo se debe utilizar el vídeo de pequeño formato o de gran formato depende principalmente del canal de entrega.

Los espectadores móviles son más adecuados para el pequeño formato, mientras que los espectadores en grandes pantallas (PC, decodificadores, TV) es más probable que vean piezas de gran formato. Los tamaños de pantalla, las restricciones de ancho de banda de red y la naturaleza caótica de la visualización de un vídeo desde cualquier dispositivo son factores que impulsan a los espectadores móviles al contenido de pequeño formato. No obstante, muchos profesionales de marketing están cometiendo el grave error de pensar que el diseño de vídeo de pequeño formato puede ser igual que el del gran formato.

Mientras Google define los vídeos de pequeño formato como los de 10 minutos o menos, muchos profesionales de marketing creen que el vídeo de pequeño formato consumido en los dispositivos móviles debe tener menos de 3 minutos de duración, debe poder verse fácilmente sin audio y el texto debe mantenerse al mínimo⁴. Se puede argumentar que el verdadero vídeo de pequeño formato está más cerca de los límites de 6 segundos de Vine⁵ o 15 segundos de Instagram⁶, aunque el diseño de buenas campañas de vídeo utilizando estas aplicaciones requiere una mentalidad muy diferente y la mayoría de profesionales de marketing todavía tienen pendiente adoptar el formato de vídeo ultracorto en sus estrategias de marketing. Sin embargo, hay algunos ejemplos de estas tácticas de marketing. Un gran fabricante de ordenadores utilizó una serie de 5 Vines de seis segundos destinados a los millennials para lanzar su nuevo portátil convertible y posteriormente unieron los Vines en un anuncio de televisión de 30 segundos⁷.

Aproveche las ventajas del directo

El vídeo en directo ofrece una sensación de excitación, conexión e inmediatez que el vídeo bajo demanda no puede igualar. El vídeo en directo puede ser interactivo, con varias plataformas de vídeo ofreciendo una estrecha integración con las herramientas sociales y la funcionalidad de chat. Incluso puede tener un interés periodístico. Pregunte a cualquiera que haya visto la retransmisión en directo de Steve Jobs en el evento de lanzamiento de Apple del MacBook Air. Años más tarde, la gente todavía recuerda el momento en el que sacó el MacBook Air del sobre y la repercusión que tuvo en toda la industria tecnológica⁸. Si se compara el esfuerzo necesario para atraer un ingente número de personas a una sesión de vídeo en directo con el que se requiere para llenar un auditorio, el vídeo en directo ofrece un retorno de la inversión significativamente mayor.

Eventos como lanzamientos de productos, conferencias de noticias y discusiones de panel pueden llegar fácilmente a miles o incluso de millones de espectadores en directo. Muchas conferencias han adoptado la retransmisión de vídeo en directo para sus sesiones principales, llegando a millones de espectadores. Cada vez más compañías están retransmitiendo eventos del Día del inversor para ofrecer a los inversores y a la comunidad financiera una experiencia más conectada⁹.

Otro aspecto del vídeo en directo es el potencial de atraer audiencias masivas incluso mientras se produce el evento. Los proveedores de vídeo como IBM Cloud Video ofrecen prestaciones de posicionamiento que incorporan la entrada de vídeo en directo en una unidad de anuncio en sitios web seleccionados, lo que proporciona una dinámica inmediata para eventos y oradores de perfil alto que pueden atraer grandes audiencias. Mazda ha utilizado la tecnología LiveAd para atraer 100 veces más espectadores a un lanzamiento de automóviles en directo, si se compara con el rendimiento del año anterior.

“Con LiveAd e IBM Cloud Video, hemos podido llegar a más de los 300 periodistas que se sientan en el evento con nosotros. Ahora podemos llegar a 390.000 espectadores.”

-Michael Garant, Director de Marketing Digital, Mazda¹⁰

Prozuya sus propios vídeos de forma interna. Nadie puede contar su historia mejor que usted. La subcontratación de la creación de vídeo puede parecer una buena alternativa y deseará tener el mejor proveedor de producción de su lista de contactos, pero para generar el volumen de contenido que requieren muchas organizaciones marketing y hacerlo de forma rentable, normalmente deberá hacerlo usted mismo.

Aunque muchos profesionales de marketing todavía ven la producción de vídeo como una tarea abrumadora, cada vez más organizaciones han desarrollado las habilidades y los conocimientos necesarios para convertirse en productores de vídeo de gran calidad. Muchas organizaciones están produciendo cientos o incluso miles de horas de contenido de vídeo al año para mejorar la marca, educar a los clientes y vender productos y servicios.

Integre sus campañas de vídeo

Integre sus campañas de vídeo con un sistema de automatización de marketing y aproveche los análisis. Una de las mayores barreras para entender el rendimiento real de los vídeos es la incapacidad de muchas organizaciones de realizar un seguimiento y medir su uso. El seguimiento de activos de vídeo en una solución de automatización de marketing es fundamental. El vídeo, como cualquier activo de marketing, puede gestionarse y medirse para validar que 1) está utilizando los activos de manera eficaz y 2) que puede vincular su uso con campañas específicas y objetivos medibles. Pero medir el impacto de un vídeo puede ser difícil.

Con activos como el correo electrónico y el contenido escrito, nos centramos en las pulsaciones y las descargas, pero el vídeo debe experimentarse. Medidas como los tiempos de visualización y las tasas de finalización nos ayudan a determinar cómo los clientes

actuales y futuros reciben nuestro contenido de vídeo y qué efecto puede tener en el comportamiento de compra. Como resultado, los análisis proporcionados por nuestro proveedor de plataforma de vídeo son claves. Los presupuestos de marketing de contenido están cada vez más vinculados al rendimiento del activo y la campaña, por lo que conocer el rendimiento de su oferta actual de activos puede afectar a la cantidad y la calidad del marketing que se producirá en el futuro.

IBM Cloud Vídeo está mejorando las funciones de análisis tradicionales e [incorporando inteligencia artificial](#) a su oferta de vídeo. El futuro en el conocimiento del éxito del contenido de vídeo y su impacto en la experiencia de cliente general está a la vuelta de la esquina.

Conclusión

Una estrategia de marketing de vídeo eficaz puede marcar la diferencia entre un rendimiento de primera línea y resultados decepcionantes. Un enfoque holístico del uso de vídeo y su aplicación en prácticamente todos los canales de marketing aumentará el valor y el impacto de sus activos. Saber cuándo y dónde utilizar vídeo de pequeño o de gran formato mejorará su forma de llegar al público y le ayudará a equilibrar la historia con toques que consigan captar rápidamente la atención. El vídeo en directo puede añadir un necesario elemento de pasión, conexión y actualidad que a menudo falta en las actividades de webinar más tradicionales. La capacidad de producir su propio contenido le da más flexibilidad, y permite controlar los costes e incrementar su trabajo de generación de contenidos. Validar que el vídeo está totalmente integrado con sus herramientas de automatización de marketing permite cuantificar mejor los resultados y centrar sus esfuerzos en lo que importa. La combinación de estos factores le ayudará a destacar frente a la competencia y a conseguir grandes mejoras de tráfico, conversiones e ingresos, a la vez que reduce el coste por cliente potencial.

Para obtener más información, visite: <https://www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video/marketing>

Acerca de IBM Cloud Video Unit

Creado en enero de 2016, IBM Cloud Vídeo une las innovaciones de los laboratorios de I+D de IBM con las funciones de plataforma de vídeo en la nube de Clearleap y Ustream. En la unidad, IBM ofrece un amplio portfolio de servicios de vídeo, que va desde el desarrollo de API abiertas, los análisis digitales y visuales, la gestión simplificada y la entrega coherente en todos los sectores. IBM Cloud Vídeo ofrece sus fiables servicios de streaming y vídeo bajo demanda a las principales compañías de medios de comunicación.

Para obtener más información sobre IBM Cloud Vídeo, visite www.ibm.com/cloud-computing/solutions/video.

1. "2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America;" B2B Content Marketing; 2016; http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
2. Ross, Maribeth; "The Impact of Video on the Hidden Sales Cycle;" Aberdeen Group White Paper, página 4; 2014; http://info.ustream.tv/rs/ustream/images/Aberdeen%20WP_Hidden%20Sales%20Cycle.PDF
3. *Ibid.*, 2014.
4. Google (2016); "Shortform and longform videos;" YouTube; <https://support.google.com/youtube/answer/2382886?hl=en>
5. Sydell, L.; "How Vine Settled on 6 Seconds;" 8/20,2013; npr, South Carolina Public Radio; <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2013/08/20/213846816/how-vine-settled-on-6-seconds>
6. Koetsier, J.; "Why Instagram's videos are 15 seconds long;" 6/21/2013; [venturebeat.com; http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramsvideos-are-15-seconds-long/](http://venturebeat.com/2013/06/21/why-instagramsvideos-are-15-seconds-long/)
7. "How HP Turned 6-Second Vines Into a 30-Second TV Ad, with Brian Solis in Adweek;" de Altimetergroup; 2014; <http://www.altimetergroup.com/2014/10/how-hp-turned-6-second-vines-into-a-30-second-tvad-with-brian-solis-in-adweek/>
8. *Macworld San Francisco*, 2008; [archivo de vídeo de Yahoo; https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+J+obs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6f3e483d93caef4&action=click](https://video.search.yahoo.com/search/video?fr=yhs-invalid&p=Steve+J+obs+at+the+ok+Air+2009#id=3&vid=ac36c87206b1c8b8d6f3e483d93caef4&action=click)
9. Intuit's Annual Investor Day Video Broadcast; Intuit, Inc.; 9/17/2015; <http://investors.intuit.com/events/event-details/2015/Intuits-AnnualInvestor-Day-Video-Broadcast-2015/default.aspx>
10. MazdaUSA Case Study; IBM Cloud Vídeo; 2017; <http://www.ustream.tv/recorded/99332431>



© Copyright IBM Corporation 2017 IBM Corporation Software Group
Route 100 Somers, NY 10589

Producido en Estados Unidos Enero de 2017

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com y Ustream son marcas registradas de International Business Machines Corp. en muchas jurisdicciones a nivel internacional. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM u otras empresas.

Una lista actual de las marcas registradas de IBM está disponible en Internet, en “Información de copyright y marcas registradas” en ibm.com/legal/copytrade.shtml

Apple, iPhone, iPad, iPod touch e iOS son marcas registradas o marcas comerciales de Apple Inc., en Estados Unidos y en otros países.

Este documento está vigente a partir de la fecha inicial de publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas se encuentran disponibles en todos los países en los cuales IBM opera.

La información de este documento se proporciona “tal cual”, sin ninguna garantía, explícita o implícita, incluidas, sin limitaciones, las garantías de comercialización e idoneidad para una finalidad concreta y cualquier garantía o condición de no infracción. Los productos de IBM están garantizados de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.

Descripción de Prácticas Recomendadas de Seguridad: La seguridad de los sistemas de TI implica la protección de los sistemas y la información a través de la prevención, la detección y la respuesta frente al acceso indebido desde el interior y el exterior de la empresa. El acceso indebido puede comportar información alterada, destruida o apropiada indebidamente, o puede suponer el daño o mal uso de los sistemas del Cliente para atacar a otros usuarios. Sin un enfoque global de seguridad, ningún sistema o producto de TI puede hacerse completamente seguro y ningún producto o medida de seguridad puede ser totalmente eficaz en la prevención del acceso indebido. Los sistemas y productos de IBM están diseñados para formar parte de un enfoque de seguridad integral, que necesariamente implicará procedimientos adicionales de funcionamiento y podrá requerir que otros sistemas, productos o servicios sean más eficaces. IBM no garantiza que los sistemas y productos sean inmunes ante conductas malintencionadas o ilegales de alguna de las partes.