

No necesita un vídeo de marketing

Necesita una estrategia de marketing de vídeo

¿Le dan sus vídeos de marketing el máximo ROI?

Según el Content Marketing Institute, el 79 por ciento de los marketinianos dice que utiliza el vídeo como un componente clave de su marketing de contenidos y el 72 por ciento afirma que su principal prioridad es producir contenido más atractivo¹. ¿Pero qué consiguen los marketinianos a cambio de estas inversiones en vídeo?

Las investigaciones del Aberdeen Group muestran que los marketinianos que usan el vídeo de manera estratégica consiguen un rendimiento más significativo y mejor que aquellos que usan el vídeo escasas veces o nunca. Aberdeen entrevistó a 255 marketinianos para descubrir a los que mejor lo hacían, comprendidos entre los top 20 en cuanto a crecimiento del tráfico web, conversión y cambio en la contribución del marketing a los ingresos. Aquellos con un rendimiento superior al resto presentaron una media de un 65 por ciento de mejores tasas de conversión a la vez que reducían su *cost per lead* (CPL) en un 19 por ciento, lo que da como resultado una mejora del 65 por ciento en el número de contratos cerrados².

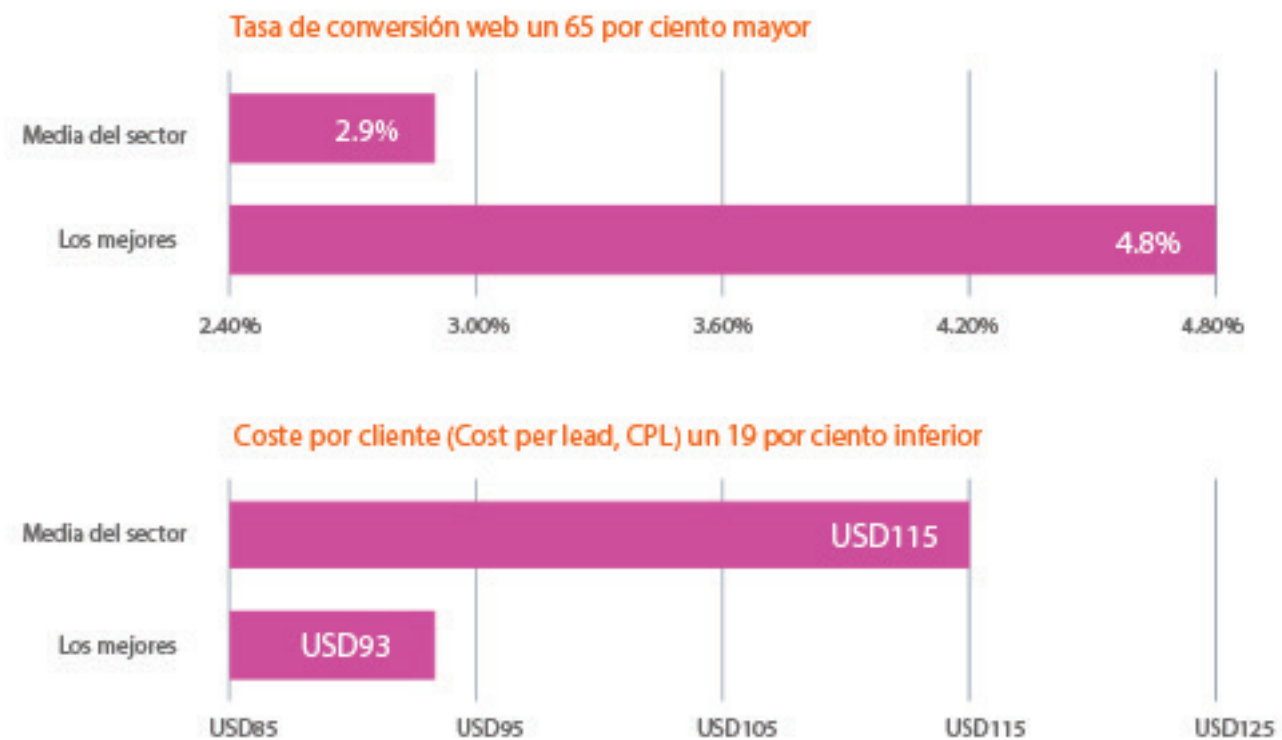


Figura 1:

Los resultados de la encuesta de marketing de Aberdeen destacan la diferencia entre el rendimiento medio de la industria y el de aquellos con los mejores resultados³

Estrategia de marketing de vídeo

Una estrategia de marketing de vídeo bien diseñada y ejecutada es la clave para proporcionar este tipo de resultados. Pero, ¿cómo se planifica y ejecuta realmente una estrategia de marketing de vídeo? Echemos un vistazo a los elementos comunes de una estrategia eficaz.

Canales de marketing

Los marketinianos eficaces tienden a usar el vídeo en prácticamente todos sus canales de marketing. Una táctica común consiste en buscar continuamente modos de volver a proponer vídeos existentes para maximizar la rentabilidad de la inversión (ROI). Los vídeos de largo formato como las demostraciones de productos en detalle que estaban

originalmente pensados para la web empresarial se pueden modificar para convertirlos en contenido corto y vibrante que sirva para iniciar conversaciones en los canales sociales. Las grabaciones de seminarios web con renombrados oradores se pueden dividir en pequeños fragmentos que se pueden ir diseminando en campañas integradas o compartidas a través de las redes sociales. Los vídeos de formato corto como los testimonios de clientes o las infografías animadas pueden integrarse en una narrativa que funcione bien para la web y los activos individuales también pueden utilizarse como elementos de cambio de ritmo en un seminario web.

Vídeo de formato corto frente a vídeo de formato largo

Es importante comprender cuándo usar el vídeo de formato corto y el de formato largo. Saber cuándo usar vídeo de formato corto o formato largo depende en gran medida del canal de entrega.

Los espectadores móviles se inclinan hacia el formato corto mientras que los espectadores de pantallas grandes (ordenadores personales (PC), dispositivos decodificadores, TV) es mucho más probable que vean piezas de formato largo. Los límites de tamaño de la pantalla y ancho de banda de la red y la naturaleza caótica de ver un vídeo sobre la marcha son factores que empujan a los espectadores móviles hacia contenido de formato corto. Pero muchos marketinianos cometen un grave error al pensar que el diseño de vídeo de formato corto puede ser el mismo que el del formato largo.

Mientras que Google define el vídeo de formato corto como de 10 minutos o menos, muchos marketinianos creen que un vídeo de formato corto para dispositivos móviles debería durar menos de 3 minutos, debería absorberse rápidamente sin audio y el texto debería mantenerse en mínimos⁴. Se podría argumentar que un verdadero vídeo de formato corto tiene una duración inferior a los límites de seis segundos de Vine⁵ o de 15 segundos de Instagram⁶, pero diseñar campañas de vídeo efectivas utilizando estas aplicaciones requiere una mentalidad muy diferente y la mayoría de los marketinianos aún tienen que adoptar plenamente el formato de vídeo ultracorto en sus nuevas estrategias de marketing. No obstante, existen algunos ejemplos de estas tácticas de marketing. Un importante fabricante de ordenadores utilizó una serie de cinco Vines de seis segundos dirigidos al público *milenial* para lanzar un nuevo portátil convertible y posteriormente convirtieron los Vines en un anuncio de televisión de 30 segundos⁷.

¡En directo!

El vídeo en directo conlleva una sensación de emoción, conexión e inmediatez que los vídeos bajo demanda no pueden igualar. El vídeo en directo puede ser interactivo gracias a muchas plataformas de vídeo que ofrecen una integración perfecta con herramientas sociales y funcionalidad de chat. Puede ser incluso de interés periodístico. Pregunte a cualquiera que viera la retransmisión en directo de Steve Jobs durante la presentación del MacBook Air de Apple. Años después, la gente aún recuerda el momento en el que sacó el MacBook Air de un sobre y el alboroto que esto generó en toda la industria tecnológica⁸. Si se compara el esfuerzo que conlleva empujar a un número enorme de personas a una sesión de vídeo en directo con llenar un auditorio, el vídeo en directo ofrece un importante retorno de la inversión (ROI).

Actos como las presentaciones de productos, las conferencias de prensa y las mesas redondas pueden llegar fácilmente a miles o incluso millones de espectadores en directo. En muchas conferencias se ha adoptado la transmisión de vídeo en directo para las sesiones de apertura, consiguiendo millones de espectadores. Cada vez más empresas retransmiten los actos del Día del inversor para proporcionar a los inversores y a la comunidad financiera una experiencia más conectada⁹.

Otros aspecto del vídeo en directo es el potencial de atraer a grandes audiencias incluso según se está produciendo el evento. Los proveedores de vídeo como IBM® Cloud Video ofrecen capacidades de colocación que transmiten el vídeo en directo en bloque de anuncios en sitios web seleccionados, proporcionando una interacción al momento en eventos de alto perfil y con oradores que pueden atraer a enormes

audiencias. Denominada LiveAd, Mazda utilizó esta capacidad para atraer a 100 veces más espectadores a su acto de lanzamiento en directo de coches en comparación con los resultados del año anterior.

"Con LiveAd y IBM Cloud Video somos capaces de llegar más allá de los 300 periodistas que se sientan en el evento con nosotros. Ahora somos capaces de llegar a más de 390 000".

-Michael Garant, director de marketing digital de Mazda¹⁰

Produzca su propio vídeo en la empresa. Nadie puede contar la propia historia mejor que uno mismo. Externalizar la creación del vídeo puede parecer una buena opción y querrá contar con un buen vendedor de producciones en su lista de contactos, pero para generar el volumen de contenido que muchas empresas de marketing requieren y para hacerlo de un modo rentable, normalmente es necesario hacerlo uno mismo.

Mientras que un gran número de marketinianos aún ve la producción de vídeo como una tarea abrumadora, cada vez más organizaciones han desarrollado las habilidades y capacidades necesarias para convertirse en expertos productores de vídeo. Muchas organizaciones producen cientos o incluso miles de horas de contenido de vídeo cada año que les ayuda a construir una marca, educar a los clientes y vender productos y servicios.

Integre sus campañas de vídeo

Integre sus campañas de vídeo con su sistema de automatización de marketing y saque provecho de la analítica. Uno de los principales obstáculos a la hora de entender el rendimiento real de los vídeos es la incapacidad de algunas organizaciones de monitorizar y medir su uso. Monitorizar activos de vídeo en una solución automatizada de marketing no requiere ningún esfuerzo. El vídeo, como cualquier otro activo de marketing, debe ser gestionado y dispuesto para confirmar que 1) se usan los activos de un modo efectivo y 2) se puede vincular su uso a campañas específicas y objetivos medibles. Pero medir el impacto de un vídeo puede ser difícil.

Con activos como correos electrónicos y fragmentos de contenido escrito, nos centramos en clics y descargas, pero el vídeo tiene que experimentarse. Las mediciones como los tiempos de visión y tasas de terminación nos ayudan a determinar cómo los posibles clientes y los clientes ya existentes absorben nuestro contenido de vídeo y qué efecto puede tener en su comportamiento de compra. Por lo tanto, los análisis suministrados por nuestro proveedor de plataforma de vídeo son fundamentales. Los presupuestos de marketing de contenido están cada vez más ligados al rendimiento de las campañas y los activos, de modo que conocer el rendimiento de su conjunto de activos actuales puede afectar a la cantidad y calidad de lo que producirá en el futuro.

IBM Cloud Video está impulsando las capacidades de analítica tradicionales y [está incorporando la inteligencia artificial](#) a sus propuestas de vídeo. El futuro de la comprensión del éxito del contenido de vídeo y su impacto en la experiencia general de cliente está a la vuelta de la esquina.

Conclusión

Una estrategia de marketing de vídeo efectiva puede marcar la diferencia entre unos rendimientos de primera clase y unos resultados decepcionantes. Una perspectiva holística del uso del vídeo y su uso en prácticamente todos los canales de marketing aumentarán el valor y el impacto de sus activos. Saber cuándo y dónde usar un vídeo de formato corto o largo le ayudará a alcanzar a su público objetivo de un modo más efectivo y a equilibrar la narración con unos rápidos toques de captación de la atención. El vídeo en directo puede añadir un muy necesitado elemento de pasión, conexión y carácter que a menudo se echa de menos en otras actividades de seminario web más tradicionales. La capacidad de producir el propio contenido aporta una mayor flexibilidad y ayuda a reducir los costes, a la vez que le permite mejorar sus esfuerzos de generación de contenido. Además, confirmar que su vídeo está plenamente integrado con sus herramientas de automatización de marketing puede contribuir a permitirle cuantificar mejor los resultados y centrar sus esfuerzos en lo que funciona. La combinación de estos factores le ayudará a competir de un modo más eficaz y a impulsar importantes mejoras en el tráfico, las conversiones y los ingresos a la vez que le ayuda a reducir su CPL.

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

Sobre la unidad IBM Cloud Vídeo

Creada en enero de 2016, IBM Cloud Video combina las innovaciones de los laboratorios de I+D de IBM con las capacidades de plataforma de vídeos en la nube de Clearleap y Ustream. A través de la unidad, IBM ofrece una potente cartera de servicios de vídeo que abarca el desarrollo de interfaces de programación de aplicaciones (API) de código abierto, analítica digital y visual, gestión simplificada y prestación sistemática en las industrias globales. IBM Cloud Video ayuda a los principales medios de comunicación y empresas suministrando servicios fiables de vídeo bajo demanda y retransmisión.

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

1. '2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America,' Business-to-business (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 six 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 six-Second Vines Into a 30-Second TV Ad, with Brian Solis in Adweek,' by 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+Jobs+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 Video; 2017; <http://www.ustream.tv/recorded/99332431>



IBM España
Santa Hortensia, 26-28
28002 Madrid
España

IBM, el logotipo de IBM, **ibm.com** y Ustream son marcas comerciales de International Business Machines Corp. registradas en diversas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM o de otras empresas.

Encontrará una lista de las marcas actuales de IBM en el apartado "Copyright and trademark information" de la página web **ibm.com/legal/copytrade.shtml**

Los demás nombres de compañías, productos y servicios pueden ser marcas comerciales o marcas de servicio de terceros.

Este documento está actualizado en la fecha inicial de publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todos los productos están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

La información contenida en este documento se proporciona tal cual, sin ninguna garantía explícita ni implícita, incluyendo, sin limitarse a ellas, las garantías de comercialización, adaptación a fines concretos y cualquier garantía o situación de no incumplimiento normativo. Los productos IBM tienen la garantía que les otorgan las condiciones de los contratos en virtud de los cuales se suministran.

Declaración de Buenas prácticas de seguridad: La seguridad del sistema de TI implica proteger los sistemas y la información mediante la prevención, detección y respuesta a accesos indebidos desde dentro y fuera de la empresa. Un acceso indebido podría causar que la información se alterase, destruyese o apropiase o podría tener como resultado daños o uso indebido de sus sistemas, incluso para atacar a otros. Ningún sistema o producto de TI puede considerarse completamente seguro y ningún solo producto o medida de seguridad puede ser totalmente efectivo para la prevención de un acceso indebido. Los sistemas y productos IBM están diseñados para formar parte de un enfoque de seguridad integral, que necesariamente implicará procedimientos operativos adicionales, y puede que requiera otros sistemas, productos o servicios para ser más efectivos. IBM no garantiza que los sistemas y productos sean inmunes a la conducta maliciosa o ilegal de cualquier parte.

© Copyright IBM Corporation 2017

