

Ana Nieto Churruca

Lasse Rouhiainen

LA WEB DE EMPRESA 2.0

Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes

Creación de una web de empresa 2.0 paso a paso

Contenidos para convencer

Usabilidad y diseño de webs

Las ocho páginas clave de una web de empresa

Plan de marketing 2.0

Posicionamiento en Google

Video Marketing y YouTube

Marketing en redes sociales y blogs



GLOBALMARKETING
Estrategias en Internet

www.webempresa20.com

LA WEB DE EMPRESA 2.0

Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, u otros métodos o soportes, si el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de los mencionados derechos puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sgts. del Código Penal)

Global Marketing Strategies, S.L., 2010

C/ Castelló, 46. 28001 Madrid

Tel.: 91-5782667

Fax.: 91-5759009

www.globalmarketing.es

I.S.B:N: 978-84-92570-78-2

Depósito legal: NA-1388-2010

Composición, maquetación y fotografía: Chema Méndez

Diseño de portada: Moisés Andrade

Imágenes “hombrecillo naranja”-The Orange Factor: Leo Blanchette

Impreso en España por Ulzama Digital

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Creación de una web de empresa 2.0 paso a paso

De la web de empresa 1.0 a la web de empresa 2.0	17
Creación de una web de empresa en ocho pasos	19
Paso 1: Estrategia digital.....	19
Paso 2: Análisis de las webs de la competencia	21
Paso 3: Selección y registro de dominio	24
Paso 4: Selección del consultor informático	27
Paso 5: Creación de la web	29
Paso 6: Alojamiento de la web en un servidor (<i>hosting</i>)	31
Paso 7: Posicionamiento y marketing digital	33
Paso 8: Análisis de resultados y mantenimiento	35
Caso práctico: Puertas SanRafael	39
Opinión del experto: Roberto Esteban.....	44

Contenidos para convencer

Claves para crear contenidos que convencan.....	49
Técnicas para redactar contenidos virtuales.....	56
Contenidos 2.0.....	60
Mantenimiento y gestión de contenidos.....	61
Caso práctico: Clínica Tahe	63
Opinión del experto: Enrique Dans	66

Usabilidad y diseño de webs

¿Cómo navega el usuario por una web?	70
Diez claves para ofrecer una buena usabilidad.....	72
Diseño gráfico para webs de empresa.....	84
Diseño 2.0	89
Caso práctico: Riegos y Tecnología.....	92
Opinión del experto: Martí Manent	96

Las ocho páginas clave de una web de empresa

La página de inicio	100
Quiénes somos/Empresa	106
El catálogo virtual	107
La pasarela de pagos.....	113
Contacto.....	118
Servicio al cliente	121
Área privada (<i>extranet</i>)	122
Contenido legal.....	123
Caso práctico: Lavinia	124
Opinión del experto: Julio Palomino	131

Plan de marketing 2.0

Del marketing tradicional al marketing 2.0.....	136
El cliente en Internet.....	138
Factores clave del marketing 2.0.....	142
Plan de marketing 2.0 en 30 días.....	149
Caso práctico: Confecciones Mohoba	156
Opinión del experto: Tristán Elósegui	159

Posicionamiento en Google

Tipos de posicionamiento	164
Selección de palabras clave	166
Posicionamiento natural SEO.....	171
Posicionamiento de pago SEM	181
Aspectos clave en una campaña de Google Adwords	183
Caso práctico: Verdadera Seducción.....	196
Opinión del experto: Fernando Maciá	198

Vídeo Marketing y YouTube

Beneficios del vídeo marketing.....	205
Factores de éxito del vídeo marketing.....	208
Tipos de vídeos para empresas	210

Los 6 pasos para crear y posicionar vídeos impactantes.....	216
Técnicas avanzadas de vídeo marketing	229
Caso práctico: Hotel Rural Cuartamenteru	231
Opinión del experto: Álvaro Mendoza	235

Marketing en redes sociales y blogs

Cómo utilizar las redes sociales.....	240
Redes sociales generales y sectoriales.....	243
Facebook	244
Linkedin	256
Twitter	264
Uso eficaz de un blog de empresa	280
Caso práctico: Bere Casillas Ceremonia	292
Opinión del experto: Roberto Carreras.....	296

Índice de videotutoriales

Videotutorial 1: 🔒 los 7 errores más habituales en una web de empresa.	38
Videotutorial 2: 🔒 10 herramientas útiles para una web de empresa.	62
Videotutorial 3: cómo testar la accesibilidad y el cumplimiento de estándares de una web	92
Videotutorial 4: catálogos virtuales que venden.	113
Videotutorial 5: cómo utilizar google para mantenerse informado sobre noticias y actualidades	139
Videotutorial 6: 🔒 cómo buscar profesionales freelance por internet.	148
Videotutorial 7: 🔒 cómo crear y subir un Site map a Google.	177
Videotutorial 8: cómo crear una campaña de Google Adwords paso a paso.	195
Videotutorial 9: cómo crear un canal en Youtube	225
Videotutorial 10: cómo subir un video en Youtube	225
Videotutorial 11: cómo crear una página de Facebook y personalizarla	254
Videotutorial 12: 🔒 cómo promocionar la página de Facebook	256
Videotutorial 13: 🔒 herramientas recomendadas de Twitter	280
Videotutorial 14: 🔒 cómo familiarizarse con el escritorio de Wordpress	288

🔒 Acceso restringido sólo para lectores

Índice Analítico de términos

Introducción

Este libro es un producto 100% Internet. No sólo por el tema que trata y el perfil profesional de sus autores sino por cómo surgió el proyecto y cómo fue elaborándose. Los autores, con un perfil profesional complementario en el campo de creación de webs y marketing 2.0 nos conocimos a través de Internet de una forma muy anecdótica. Ana buscaba información y expertos en el campo del video marketing y se topó con Lasse que ofrecía a través de su blog, información sobre este tema y a la vez estaba contemplando la posibilidad de escribir un libro sobre su especialidad profesional. Tras un contacto a través de la red, vino el contacto personal, el intercambio y de conocimiento, la colaboración en algunos proyectos y, finalmente, surgió la idea de escribir un libro para ayudar a las empresas a sacar partido de su presencia en Internet. Desde el principio ambos autores coincidimos en que el libro debía concebirse como una herramienta de ayuda práctica, útil y clara para desarrollar paso a paso un proyecto web desde principio a fin, con un lenguaje asequible a cualquiera, incluso para aquellos que, aunque, hubieran oído hablar de términos como palabras clave, hosting, posicionamiento, social media, Facebook, dominio, conversión en ventas, usabilidad, web 2.0, Twitter, etc., no tuvieran claro qué significan y, sobre todo, cómo sacar partido a todos ellos para rentabilizar la presencia de sus empresas en Internet.

Otro elemento clave para la estructura y elaboración del libro, fue aumentar su valor informativo, por una parte, a través de la publicación de diversas opiniones de profesionales reconocidos en los diferentes campos, y por otra parte, mediante la inclusión de casos prácticos ilustrativos de pymes que están teniendo éxito actualmente en Internet.

Antes de lanzar el libro se enviaron los borradores de cada capítulo a treinta profesionales de empresas de diferentes sectores para tener un feedback sobre los contenidos, especialmente se quiso testar si los conceptos eran claros, si resultaban útiles y si se echaba en falta otros temas que no aparecían en los textos. Los comentarios hicieron que se añadiera un capítulo mas al libro (Capítulo 4: Las ocho páginas clave de una web de empresa), se explicaran con mas detalle algunos casos prácticos y se incluyeran algunos contenidos.

También se pidieron opiniones a través de Facebook, Twitter y la lista de suscriptores de Lasse. Las preguntas fueron:

- Danos tu opinión sobre: el título del libro y la portada del libro (se mostraba un boceto de la portada).
- ¿Qué temas te gustaría que incluyéramos en el libro?

En un solo día, casi un centenar de personas habían respondido a la llamada. Tras analizar los comentarios se modificaron aspectos del libro cómo: el título del libro, unos retoques en la tipografía y el color de la portada, y un nuevo dominio de la web que acompaña a este libro que pasó a ser definitivamente: www.webempresa20.com.

Pero la petición más clamorosa en ambas consultas, fue la de que el libro mostrara muchos ejemplos. Y esta ha sido otra preocupación constante para nosotros a la hora de redactar cada capítulo. El libro contiene prácticamente, para cada concepto, un ejemplo real y cada capítulo expone al final un caso práctico en el que se muestra cómo una empresa ha desarrollado con éxito los temas que se exponen, de forma que pueda servir como modelo a otras empresas.

Para que los lectores puedan profundizar en muchos de los temas que trata en esta obra se han elaborado unos videotutoriales, la mayoría de acceso exclusivo a lectores, en la web que acompaña a esta publicación:

www.webempresa20.com

Nuestro deseo es que este libro sirva de ayuda a todas las personas que de alguna forma están involucradas en el proyecto web de una empresa para que esta potente herramienta de marketing consiga no sólo atraer muchas visitas sino que también éstas acaben convirtiéndose en clientes y generando ventas.

Ana Nieto Churruca

Lasse Rouhiainen

Agradecimientos

Gracias a los emprendedores que nos proporcionaron sus comentarios sobre el contenido del libro, especialmente nuestro agradecimiento a: Jaime Gonzalo por sus sabios consejos y también a Eduardo Benito, Noemí Borge, Gonzalo Capriles, Antonio Cutanda “Grian”, Quím Díaz, Alberto Inglés, James Kilgarrif, Laura López, Sergio Montesinos, María Nieto, José Francisco Ouviaña, Claudio Ponce, Francisco Sala, Celia Valdeolmillos e Inma Valencia.

También rendir un homenaje póstumo a Francisco Inguanzo por ser un ejemplo a seguir en la aplicación del vídeo marketing en la empresa.

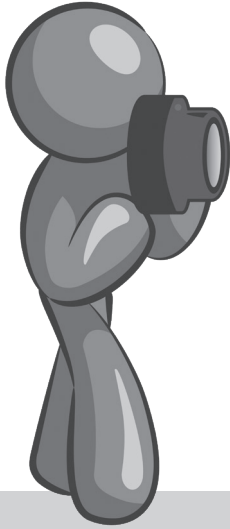
Asimismo, nuestro agradecimiento a Domenec Benaiges Fusté, Bere Casillas, Roberto Carreras, Enrique Dans, Tristán Elósegui, Roberto Esteban, Daniel Ángel García Martín, Luis Inguanzo, Fernando Maciá, Martí Manent, Álvaro Mendoza, y Julio Palomino por ofrecer sus experiencias para la sección de casos prácticos y opiniones de expertos.

Gracias a todos los seguidores de Twitter, Facebook y a los de la lista de suscriptores, que nos aportaron inspiración y comentarios certeros durante el proceso de creación de este libro.

Un agradecimiento especial a Leo Blanchette (www.jesterarts.net), el diseñador de los “muñegotes” naranjas que aparecen a lo largo de los textos, que hemos utilizado para intentar explicar gráficamente algunos conceptos y transmitir la idea de que al igual que los dibujos (claros, sencillos e ingeniosos) los contenidos son asimilables y aplicables por cualquier persona, sin necesidad de tener conocimientos técnicos.

Para concluir, queremos expresar nuestro agradecimiento a todos aquellos que casi sin saberlo, habéis contribuido a hacer realidad este proyecto.

Ana y Lasse



Video marketing y YouTube

Beneficios del vídeo marketing

Factores de éxito del vídeo marketing

Tipos de vídeos para empresas

Los seis pasos para crear y posicionar vídeos impactantes

Técnicas avanzadas de vídeo marketing

Caso práctico: Hotel Rural Cuartamenteru

Opinión del experto: Álvaro Mendoza



CADA DÍA es mayor el número de personas que acuden a diferentes portales, como la página de YouTube, para contemplar todo tipo de vídeos. Los más populares suelen ser los vídeos musicales, vídeos divertidos o de noticias o eventos especiales. No obstante, cada vez es mayor la demanda por parte de los consumidores para acceder a vídeos que presenten características, información o beneficios de diferentes productos o servicios.

Según las estadísticas de *ComScore Video Metrix*, el 84,4% de los usuarios de Internet en los Estados Unidos han visto vídeos en Internet, lo cual equivale a casi la totalidad de usuarios de la red. Aunque este estudio se realizó con una muestra de población de los Estados Unidos, los resultados son perfectamente extrapolables a Europa, por lo que podríamos decir que, en nuestro continente, se daría más o menos el mismo porcentaje.

El uso del vídeo es también muy popular en las redes sociales, como Facebook, donde a los usuarios les gusta compartir y comentar los vídeos. Según las estadísticas de Nielsen, Facebook fue catalogada como la tercera página, hablando en términos de relevancia, en la cual se reprodujeron más vídeos.

Listado de páginas de vídeo más visitadas en el mundo en octubre 2009

Top Online Brands ranked by Video Streams for October 2009 (U.S.)			
RANK	Video Brand	Total Streams (000)	Unique Viewers (000)
1	YouTube	6,632,964	105,923
2	Hulu	632,662	13,472
3	Facebook	217,765	31,594
4	MSN/WindowsLive/Bing	183,556	17,301
5	Yahoo!	173,482	24,265
6	Fox Interactive Media	160,698	13,142
7	ABC Television	136,348	5,642
8	Turner Sports and Entertainment Digital Network	119,850	5,741
9	ESPN Digital Network	109,799	8,625
10	CBS Entertainment Network	103,741	6,973

Source: The Nielsen Company

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/viewing-of-online-video-streams-up-26-in-october/

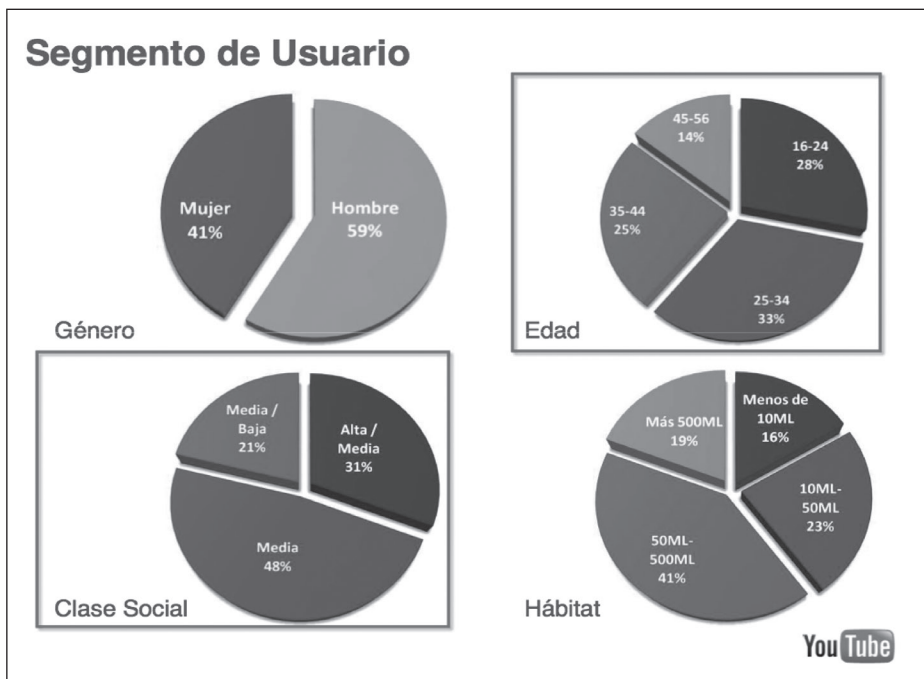
YouTube es la página de vídeos más visitada en el mundo y su popularidad sigue creciendo cada día. Fue fundada en febrero de 2005 por los estadounidenses Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim con el propósito de ofrecer a cualquier persona la posibilidad de subir sus vídeos a Internet para que pudieran ser vistos por el resto de los usuarios.



Hoy en día, YouTube forma parte de Google, que la adquirió, pagando más de 1.500 millones de dólares. Debido a ello, los vídeos de YouTube tienen una gran relevancia y gozan de influencia en el posicionamiento que se tiene en Google.

Según las estadísticas de Nielsen, 13,5 millones de personas siguen YouTube en España, y este número está en continuo aumento. La encuesta realizada por la empresa TNS para YouTube revela que la mayoría de los usuarios de YouTube tienen entre 25 y 44 años, lo cual significa que no es ya un sitio donde solamente los adolescentes comparten sus vídeos. En cuanto a la distribución social, el 48% de los usuarios españoles de YouTube pertenecen a la clase media, en tanto que un 31% se ubicaría en la clase media alta. Esto quiere decir que los usuarios de YouTube tienen un poder adquisitivo más que aceptable y pueden convertirse en potenciales clientes.

Datos porcentuales que definen a los usuarios de YouTube



Fuente: estudio de usuarios "Quiénes son los YouTubers" por TNS technology

Beneficios del vídeo marketing

El vídeo marketing ofrece múltiples posibilidades y beneficios para las empresas. En la actualidad, los clientes reclaman una mayor cantidad de información de productos y servicios de la que estaban acostumbrados a recibir hasta ahora a través de folletos y catálogos. De ahí que el vídeo suponga una gran ventaja ya que se pueden realizar



presentaciones muy completas y originales, explicando de forma visual y directa en qué consiste el producto o servicio. Adicionalmente, como formato, el uso del vídeo ofrece nuevas oportunidades para promocionar productos y establece nuevas vías de comunicación con los clientes.

A continuación, se muestra una lista de los innumerables beneficios que puede reportar el marketing con vídeos para una empresa, distinguiendo entre los beneficios para los clientes y los beneficios para las empresas.

Los principales beneficios para los clientes son:

- **Es muy real:** el vídeo es la manera de comunicación preferida por los clientes ya que no sólo pueden recibir mayor información sino que tienen la posibilidad de verla con sus propios ojos. Viendo un vídeo de presentación de un producto o un servicio, el cliente tiene mayores posibilidades de apreciar los beneficios del producto para, así, poder decidir si es lo que necesita. Desde el primer instante y de forma directa, obtendrá una información mucho más completa y amena que la que puede obtener ojeando tan sólo fotos y catálogos.
- **Es más cercano:** aquellas páginas web en las que se ofrece un vídeo para dar la bienvenida a los posibles clientes generan una mayor sensación de cercanía en el usuario que aquellas otras páginas en las que sólo se ofrece texto o publicidad. A través de esta atención que se podría denominar casi personalizada, el cliente puede conocer la empresa antes de comprar el producto o servicio y así sentirse más cómodo y dispuesto a comenzar una relación comercial estable con la empresa.
- **Genera confianza:** es un hecho comprobado que los clientes prefieren contratar un servicio o comprar un producto de alguien cuya voz han oído o que han visto en un vídeo, porque esto les proporciona un conocimiento intuitivo de la persona con la que se están relacionando.
- **Despierta más interés:** según Benjamin Wayne, director general de Fliqz, una empresa especializada en vídeos, el 80% de los usuarios de Internet prefiere hacer clic en un vídeo, antes que en otro tipo de enlace.

Entre los principales beneficios del vídeo marketing para la empresa están:

- **Ayuda a presentar la oferta:** los vídeos ayudan a presentar productos tangibles de forma eficaz, pero también funcionan muy bien con productos o servicios intangibles.
- **Incrementa la duración de las visitas:** al introducir el formato de vídeo en el sitio web, se puede comprobar cómo aumenta la media de tiempo que los usuarios permanecen en la página de la empresa y, de esta manera, también aumenta la posibilidad de que emprendan la acción bien para contactar, para informarse o para adquirir algún servicio o producto.
- **Convierte las visitas en clientes:** se puede aumentar el ratio de conversión del sitio, puesto que con el vídeo se genera confianza y esto incentiva la venta.



- **Mejora el posicionamiento del sitio:** los vídeos de YouTube pueden aparecer en la primera página de las búsquedas de Google y así generar más tráfico a la página Web de la empresa.

En el ejemplo que se muestra a continuación, puede verse cómo la empresa Grupo JMB de Olaberriá (España) que comercializa máquinas de lavado para autocares, se ha posicionado con cuatro resultados en la primera página de Google gracias al uso de vídeos. El posicionamiento se consigue con las palabras clave “limpieza de autocares con maquinaria de lavado”. Además, esta forma de posicionamiento es totalmente gratuita y puede atraer nuevos clientes y otorgar más presencia para la empresa en Internet.

Posicionamiento en Google a través de vídeos de la empresa Grupo JMB de “limpieza de autocares con maquinaria de lavado”

Google

Buscar en: la Web páginas en español páginas de España

Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente **449.000** de Limp

Especialistas en Lavado En
www.eBarin.es/Lavado Instalamos **Máquinas de Lavado** de Todo Tipo de Vehículos.

Maquinaria de limpieza
www.nilfisk.es Nilfisk, el mayor fabricante de equipos de **limpieza** profesional.

Maquinaria Limpieza Akua
www.akua.ws Líder Nacional en **Maquinaria de Limpieza**. SAT 902 100 364

Limpieza de Autocares con maquinaria de lavado JMB | tiscali.video
 25 Nov 2009 ... www.jmbgrupo.com **Autocares** Pérez y Cairós de Tenerife dispone de 02 monocepillos diesel JMB. Aportación de JMB a su empresa ahorro de ...
video.tiscali.it/canali/truveo/1136940219.html - [En caché](#)

Limpieza de Autocares con www.jmbgrupo.com | tiscali.video
 25 Nov 2009 ... "lavado de autocares" "limpieza de autocares" "lavado de camión"
 Fuente: YouTube; **Limpieza de Autocares con maquinaria de lavado JMB** ...
video.tiscali.it/canali/truveo/3022686511.html - [En caché](#)

SUMINISTRO Y LIMPIEZA DE AUTOBUSES S.A. DE C.V. en Guía México ...
 Venta de combustible y **lavado** de autobuses con **maquina** de 7 cepillos y a mano con shampoo desengrasante y contando con personal capacitado para la **limpieza** ...
guiamexico.com.mx/.../suministro-y-limpieza-de-autobuses-s-a-de-c-v-lavado-de-autobuses.html - [En caché](#) - [Similares](#)

Resultados de vídeo de Limpieza de Autocares con maquinaria de ...

	Limpieza de Autocares con maquinaria de lavado JMB 2 min 7 s - 20 Nov 2009		Limpieza de autocares: Primer monocepillo ... 57 s - 28 Nov 2009 www.youtube.com
--	--	--	--

www.google.com

- **Humaniza la empresa:** el vídeo facilita la relación con el público, además de permitir una comunicación más personalizada y “humana”.



- **Es sencillo de manejar:** es fácil y sencillo empezar a utilizar vídeo marketing, ya que no requiere de grandes inversiones, pues en la actualidad existen varias cámaras de vídeo muy económicas y de calidad. La mayoría de los ordenadores llevan una cámara de vídeo integrada que puede resultar suficiente para empezar a hacer las primeras prácticas con vídeo marketing. Asimismo, la mayoría de las cámaras digitales graban vídeos de buena calidad y, por tanto, las pymes pueden utilizar este medio sin grandes desembolsos.
- **Transmite transparencia y genera confianza:** uno de los factores de éxito que más importancia está adquiriendo en los últimos años dentro del mundo del marketing digital es la transparencia. Los clientes están cada vez más alerta para que nadie los “engañe”, y el vídeo es la mejor manera de ofrecer una comunicación directa y transparente; entre otras cosas, porque nadie puede copiar un vídeo en el cual hablamos nosotros mismos. Se pueden retocar los textos o fotos, incluso se pueden retocar las fotos con programas de diseño; pero el vídeo es un formato de comunicación mucho más personal y directo, que no se puede copiar ni alterar.
- **Fomenta la interactividad:** se pueden utilizar vídeos para alentar a los clientes a expresar sus comentarios y compartir sus ideas o sugerencias.

Factores de éxito del vídeo marketing

Autenticidad y originalidad

Existe una gran cantidad de vídeos que se suben a YouTube y a otras páginas Web 2.0 cada día y los consumidores ya están habituados a consumir información, entretenimiento y educación en formato de vídeo. Pensando desde el punto de vista de una empresa, una de las metas de los vídeos destinados a promocionar sus productos es tratar de diferenciarse del resto de los vídeos existentes, proporcionando material auténtico y original.

La autenticidad y originalidad son los rasgos que definen a la mayoría de vídeos exitosos. Algunas empresas consideran, de forma equivocada, que para poder crear buenos vídeos de marketing es necesaria la utilización de técnicas especiales o vídeos demasiado elaborados, cuando en realidad lo que es esencial es crear vídeos con un contenido atractivo.

Para empezar a obtener ideas de cómo fomentar la autenticidad de los vídeos, se pueden analizar aquellos vídeos que utiliza la competencia en YouTube u otros sitios de Web 2.0, y de esta forma obtener información sobre el sector, para posteriormente elaborar vídeos propios con contenido inédito e interesante que diferencien a nuestra empresa de la competencia y que sean coherentes con los valores que se quieren transmitir.

A continuación se ofrecen algunas recomendaciones para fomentar la autenticidad de los vídeos:

- Contar historias de la empresa utilizando la técnica del *Storytelling*; (este concepto se expondrá de forma más detallada en este capítulo).



- Realizar una encuesta entre los clientes actuales para conocer qué tipo de vídeos sobre la empresa les gustaría visionar; es decir, qué contenido les parece más interesante para la elaboración de vídeos.
- Investigar y analizar los vídeos que realizan las diferentes empresas del sector. Esto permitirá mejorar y diferenciar a la empresa de su competencia a través de la elaboración de contenido distintivo y original para sus vídeos.
- A la hora de grabar los vídeos, es preferible variar el fondo de grabación; es decir, cambiar el entorno en que realizamos el vídeo, siendo más adecuado los escenarios al aire libre que los ambientes interiores.

Crear vídeos dirigidos al cliente objetivo

La mayor parte de los empresarios y emprendedores, acostumbrados a la televisión, piensan que los vídeos en Internet deben ser algo parecido. Sin embargo, los contenidos audiovisuales en Internet no tienen mucho que ver con los de televisión ya que las costumbres de los consumidores son completamente diferentes entre un medio y el otro.

El término “vídeo marketing social” hace referencia al hecho de que las empresas, en la fase de planificación de los vídeos, ponen su atención en el cliente con la intención de diseñar el tipo de vídeo que los clientes reclaman.

El cuadro que se muestra a continuación incluye las principales diferencias entre la televisión tradicional y el vídeo marketing social.

Diferencias entre el vídeo marketing social y la televisión tradicional

	Vídeo Marketing Social	TV
Estilo	Transparente, improvisado	Planificado, formal
Ideas para contenido	Proceden de los clientes	Proceden del productor
Objetivo	Generar confianza	Tener mucha audiencia
Público	Activo	Pasivo
Participación del público	A través de comentarios Facebook o Twitter	Pocas posibilidades de participación
Método para calcular el retorno de la inversión	Participación, Engagement	Números y audiencia

El vídeo marketing social pone su énfasis en la palabra “social”, puesto que el cliente tiene un papel esencial en la fase de planificación de los vídeos así como, a la hora de compartir el vídeo y participar en los comentarios.



El estilo de este tipo de vídeos suele ser improvisado y transparente a fin de generar una mayor confianza y credibilidad en el público.

Tipos de vídeos para empresas

Vídeo presentación de producto/servicio

El uso de los vídeos ha revolucionado la forma de presentar los productos y servicios de las empresas de manera que se consigue ofrecer una información más detallada y más eficaz que la ofrecida anteriormente a través de catálogos o folletos. Para ello, conviene preparar vídeos que contengan 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.

Las vídeo-presentaciones pueden lograr agilizar la decisión de compra final, puesto que hemos ofrecido al cliente una manera de acceder al producto o servicio de forma muy directa, visual y lo más cercana a la realidad posible.

El vídeo de presentación de un producto se puede hacer sobre cualquier artículo tangible, pero también sobre artículos intangibles, es decir, sobre servicios ofertados por una empresa; en este tipo de vídeos se ofrece una presentación en la que se explica aquello que incluye el servicio.

Ejemplo de vídeo-presentación de productos de la empresa Massey Ferguson que comercializa tractores

The screenshot shows a webpage for the Massey Ferguson MF 8600 tractor. At the top, there are tabs for 'Panorámica' and 'Características'. The main heading is 'Una nueva generación de tractores Massey Ferguson le está esperando'. Below this, there is a small image of the tractor in a field. To the right of the image, there is text describing the tractor's features, including the SCR technology and the AGCO SISU POWER engine. Below the text, there is a video player showing a tractor working in a field. The video player has a progress bar and a '01:09' duration. Below the video player, there is a download button labeled 'MF 8600 Descargar 20Mb (WMV)'. The website URL 'www.masseyferguson.com' is visible at the bottom of the screenshot.

www.masseyferguson.com

Vídeos sobre proyectos realizados

Para ciertos productos o servicios conviene crear vídeos de presentación de proyectos realizados donde el cliente puede visualizar exactamente cuál es el resultado final obtenido tras el desarrollo del proyecto.



Este tipo de vídeos refuerzan a las empresas a la hora de vender sus productos, puesto que contribuyen a mejorar la comunicación con el cliente mostrando de forma directa el beneficio o resultado obtenido con su producto y servicio.

La empresa estadounidense, All Granite and Marble Corporation muestra en su sitio Web más de 50 vídeos sobre sus proyectos realizados; de esta forma sus clientes pueden ver los diferentes modelos de encimeras y granitos, y comprobar el resultado final.

Ejemplo de vídeo de proyecto de la empresa fabricante de mármoles y granitos: www.marble.com donde el cliente puede visionar los diferentes proyectos finalizados



www.marble.com

Vídeo de Storytelling

El término Storytelling hace referencia a una forma de contar relatos, cuentos o historias reales, de manera que se elabora una historia que intercala sucesos reales con técnicas narrativas. La finalidad de esta técnica es contar una experiencia empresarial personal a través de un relato, de manera que al utilizar este método, se pueda causar un mayor impacto en el público y conseguir que el relato de la historia de empresa sea mucho más atrayente, ameno e interesante.

En los vídeos de Storytelling, el protagonista debe ser alguien que guarde una estrecha relación con la empresa, de manera que transmita el mensaje con un trasfondo emocional que cause impacto en las personas y deje huella más fácilmente.

El sastre Bere Casillas dirigiéndose a sus clientes con un vídeo mensaje



www.youtube.com



Vídeo testimonios

Hoy en día, los clientes se fijan más en los comentarios y experiencias expresadas por otros clientes que en la propia información que reciben directamente de la empresa. Por esa razón, las empresas pueden potenciar esta nueva tendencia de los clientes a través de los vídeo-testimonios, grabando las opiniones de sus clientes. Este es el caso de un vídeo de un hotel rural, Hotel Cuartamenteru, en Llanes (Asturias), donde un cliente relata su experiencia en el hotel. Los vídeo-testimonios ofrecen una gran posibilidad de generar nuevo contenido en formato de vídeo que fomenta la buena reputación de la empresa en Internet.

Para la elaboración de este tipo de vídeos con clientes es conveniente firmar previamente un documento de cesión de imagen, mediante el cual el cliente otorga su permiso de forma escrita para la utilización del material audiovisual donde aparece su imagen. De esta manera, además de cumplir con los requisitos legales, evitamos posibles controversias futuras por derechos de imagen.

Ejemplo de vídeo testimonio de un cliente del hotel Cuartamenteru



www.youtube.com

Vídeo tutoriales

Se trata de vídeos con demostraciones o instrucciones sobre cómo se utilizan los productos. Cuanta más información se ofrece a los clientes a través de los vídeos, más conocimiento de la empresa obtendrán, lo cual genera una confianza en la empresa.

Ejemplo de un vídeo tutorial de la empresa Lupass Oficinas



www.youtube.com



Vídeo entrevistas

Gracias a las cámaras integradas de la mayoría de los ordenadores (Webcams) se pueden realizar entrevistas con personas que se encuentran en otra ubicación geográfica o, incluso, en otro país. La vídeo-entrevista permite dialogar con personas relevantes del sector, compartiendo informaciones interesantes para los clientes de la empresa; incluso se pueden realizar vídeo entrevistas con la finalidad de comunicar los beneficios que han obtenido otras personas con la utilización del producto o servicio.

Ejemplo de vídeo-entrevista



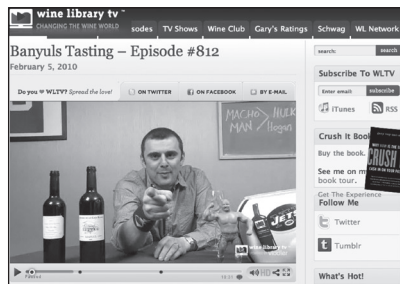
www.youtube.com

Vídeo Blog

La expresión vídeo blog, hace referencia al uso del vídeo en un blog. Un ejemplo de un vídeo blog exitoso es *Wine Library TV* (<http://tv.winelibrary.com>) dirigido por Gary Vaynerchuk, quien, gracias al éxito de su vídeo blog, ha podido aumentar la rentabilidad de su empresa, dedicada a la importación de vinos a Estados Unidos, pasando de ganancias de 5 millones a 50 millones de dólares. Además, ha conseguido participar en varios programas de televisión y en diversos medios tradicionales.

Las claves para un vídeo blog de éxito radican en la creación constante de nuevo contenido a través de vídeos y en la inclusión de temas que despierten interés a los usuarios del blog. El vídeo blog forma una combinación perfecta, porque compagina la posibilidad de aumentar el tráfico y las visitas que ofrece un blog junto con la confianza e intimidad que aporta el vídeo.

Ejemplo de un vídeo blog



<http://tv.winelibrary.com/>



Vídeo e-mail

Otra opción es el envío de videos a través de e-mail. Claudio Ponce es consultor de marketing estratégico y utiliza el vídeo e-mail para enviar sus ofertas y presupuestos de una forma individualizada y cercana.

En el vídeo e-mail, Claudio explica los detalles de sus propuestas, con lo que sus clientes reciben un presupuesto y una explicación personalizada. Según palabras de Ponce:

“El vídeo e-mail es una herramienta muy potente y, personalmente, no dejan de sorprenderme los resultados que obtengo, ya que he aumentado en un 30% la contratación de mis servicios”. Pienso que el vídeo e-mail funciona porque rompe la barrera fundamental que tiene Internet y el correo electrónico, que es la falta de cercanía y confianza. Con el vídeo e-mail, la gente entiende mejor lo que pretendo comunicar porque me permite utilizar el lenguaje corporal; de ahí que me sientan más cerca y comprendan mejor mis propuestas. Por otra parte, así me diferencio de mi competencia. ¿Qué más se puede pedir?”.

Ejemplo de un vídeo-email



Vídeo concurso

Una de las maneras más creativas de generar contenido en formato vídeo es atribuir el protagonismo a los clientes a través de la organización de un concurso de vídeos en el 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. Para organizar un concurso de vídeos, hay que establecer y comunicar de forma clara y pública las bases del concurso, como por ejemplo: el plazo de envío de los vídeos, los requisitos que éstos deben reunir, información sobre los premios y otras condiciones del concurso.

Concurso organizado por Ibanesto en su Canal de YouTube



www.youtube.com



El primer plano: cómo perder la timidez ante la cámara

El vídeo marketing permite establecer una comunicación directa con el cliente a través de un formato audiovisual donde nos puede ver de forma espontánea y natural y por ese motivo, el vídeo constituye una manera impactante de llegar a él, al contrario de lo que ocurre en el caso de la comunicación escrita. Algunas empresas optan por crear vídeos de fotomontaje compuestos por una serie de fotos de sus productos o servicios que aparecen en pantalla acompañados de una música agradable.

Sin embargo, se pueden conseguir mejores resultados con vídeos en los que se habla directamente con los clientes, transmitiendo un mensaje de forma personal, es decir, cara a cara. Desde el punto de vista de un cliente, este formato de vídeos es más creíble y transmite más confianza que los vídeos de fotomontaje.

Por lo tanto, para los empresarios o empleados de una pyme, es fundamental, habituarse previamente a la cámara para poder hablar frente al objetivo de forma natural. Varias empresas han experimentado grandes beneficios gracias al hecho de que sus clientes han visionado sus vídeos antes de comprar el producto o servicio, ya que con el vídeo podemos transmitir realmente quiénes somos y generar confianza.

En Europa y en los países latinos, la televisión ha sido durante muchos años la única manera de recibir contenido en formato de vídeo. En los comienzos de vídeo marketing, algunos se veían intimidados, debido a la creencia común de que para protagonizar un vídeo promocional para empresas se necesitaban actores. Y nada más lejos de la realidad, puesto que actualmente en las páginas de medios sociales como YouTube y Facebook lo que mejor resultado obtiene son los vídeos originales presentados por empresarios o trabajadores de la empresa. El hecho de que las personas que transmiten el mensaje a través del vídeo puedan cometer errores o que los vídeos no sean muy elaborados provoca que quienes visionan los vídeos sientan más cercanía y confianza con el locutor.

Para una pyme un requisito para grabar un vídeo de marketing eficaz es que sus directivos y trabajadores, y en definitiva, las personas que están en contacto con los clientes, puedan protagonizar los vídeos. Para habituarse a la cámara, se pueden hacer ensayos y grabar vídeos que no van a ser subidos a YouTube ni a Internet, sino que servirán como vídeos de ejemplo, para adquirir la confianza en uno mismo y perder la timidez frente a la cámara.

En las grabaciones, los empleados pueden expresar en qué consiste su trabajo y cómo les pueden ser de mayor utilidad a sus clientes. Ésta es una gran oportunidad para mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes.

Miguel Lloret, director de la empresa NetConsulting, comprendió la importancia del vídeo marketing y animó a todos sus trabajadores a que contaran, ante las cámaras, el valor añadido que ofrecen en sus servicios.



Video-presentación de una trabajadora de la empresa Netconsulting, en YouTube



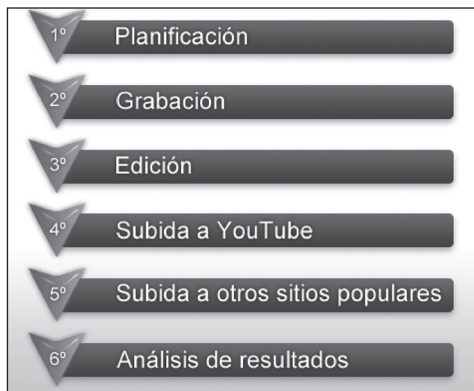
www.youtube.com

“Al principio, casi todos estuvieron incómodos, ya que estar frente a una cámara era algo totalmente nuevo. Después de varios intentos logramos hacer buenos vídeos y cada empleado entendió que se trataba de hablar a los clientes y no de salir en televisión, donde todo tiene que ser perfecto. En nuestros vídeos, los empleados no hablan de la empresa NetConsulting, sino que muestran los servicios que proporcionamos y destacan los beneficios que se pueden obtener. Los vídeos de presentación de los empleados han sido una muy buena experiencia para nosotros y es algo que recomendamos a otras empresas, debido a su efectividad.”

Los 6 pasos para crear y posicionar vídeos impactantes y eficaces

A continuación se describe el proceso para crear vídeos de éxito posicionándolos en Internet. El proceso se descompone en seis pasos que van desde la planificación del vídeo hasta el análisis de resultados, pasando por la grabación, la edición y la subida a Internet.

Proceso de creación de un vídeo en Internet



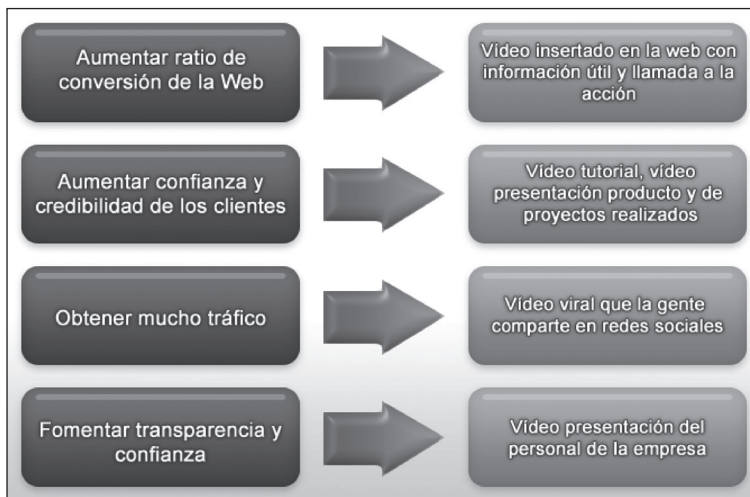


Paso 1: Planificación

La planificación es fundamental en toda campaña de vídeo marketing que pretenda tener éxito. Conviene dedicar mucho tiempo a la fase de planificación, puesto que tiene la finalidad de concretar el conjunto de ideas y el mensaje antes de empezar la grabación.

Antes de comenzar con el vídeo marketing, conviene definir cuáles son los objetivos estratégicos que se pretenden alcanzar. Gracias a los vídeos, se puede lograr distintos objetivos. En la fase de planificación de los vídeos conviene marcar estos objetivos y posteriormente analizar los resultados en la fase media.

Objetivos y tipos de vídeos



Las empresas que más éxito han obtenido con vídeo marketing han creado una gran cantidad de vídeos para alcanzar notoriedad y relevancia en la red. Cada una de las empresas que empiezan con vídeo marketing tendría que fijar su meta en crear al menos 10 vídeos para YouTube y, posteriormente, continuar con otros 10 vídeos más. Estos vídeos se pueden grabar relativamente rápido, puesto que se trata de la creación de vídeos cortos.

En el caso de las pymes, conviene valorar bien la opción de crear vídeos cortos ya que este tipo de vídeos son de los más activos en YouTube debido a que generan más reproducciones y por ello, cuantos más vídeos tenga en la red, mejores resultados obtendrá la empresa a largo plazo. Por otra parte, es importante grabar vídeos en series; por ejemplo, si se entrevista a los clientes, convendrá grabar de tres a cinco vídeos con clientes para así generar una serie de vídeos sobre el mismo tema. Conviene mantener este enfoque a fin de completar y subir rápidamente los primeros diez vídeos en el canal de YouTube de la empresa. Con esto, se ahorra mucho tiempo, porque se unifican los procesos de grabación y de subida a YouTube.



Ejemplo de los beneficios de crear gran cantidad de vídeos

La empresa Zappos.com, dedicada a la venta de zapatos online utiliza de forma activa los vídeos para presentar sus productos y para convertir a sus visitantes en posibles compradores. Rico Nasol, ejecutivo encargado del equipo de contenido, comentó en su intervención durante la conferencia Streaming Media West 2009 que la empresa ha podido incrementar la ratio de conversión de visitantes a compradores entre un 6% y un 30% gracias a la utilización de los vídeos en su página web.

Vídeo presentación sobre los zapatos de la tienda online de Zappos.



www.zappos.com

Gracias a este buen resultado, Zappos planea crear 50.000 nuevos vídeos durante el año 2010, ya que están plenamente convencidos de que sus potenciales clientes prefieren ver sus productos a través de vídeos.

En el siguiente cuadro se ofrece un listado de diferentes ideas para la planificación y posterior creación de los vídeos. Es recomendable seleccionar diez ideas o añadir otras ideas propias para crear un listado de planificación de los diez primeros vídeos que va a elaborar la empresa.

Temáticas para vídeos de webs de empresa

Contar relatos de la empresa

- Vídeo sobre: ¿Por qué se fundó la empresa?
- Vídeo sobre: ¿Cuáles son los valores de la empresa?
- Vídeo sobre: ¿Cuál es el cliente ideal de la empresa?

Presentaciones o tutoriales sobre el producto

- Vídeo sobre cómo se utilizan los productos.
- Vídeo sobre cuáles son los principales beneficios de los productos o servicios.



- Vídeo sobre proyectos realizados por la empresa.

Facilitar el proceso de compra

- Vídeo con información necesaria para cliente antes de la compra.
- Vídeo sobre qué sucede después de la compra: cómo el cliente va a recibir el producto o servicio y cuál es el siguiente paso después de la compra del producto.
- Vídeo sobre cómo contactar con la empresa o sus empleados; si la empresa tiene un sitio físico para visitar, cómo llegar allí o si está disponible online, cómo llamar o contactar con la empresa.

Entrevistas con clientes

- Vídeo del cliente después la compra: ¿cuál fue su experiencia y por qué recomendaría el producto o servicio?
- Vídeo del cliente sobre cuáles fueron sus dudas antes de realizar la compra.
- Vídeo en el cual los clientes presentan el producto.

Vídeos con entrevistas de profesionales

- Vídeo en el que se entrevista a profesionales del sector. Estos vídeos aumentan la credibilidad y profesionalidad de la empresa, ya que muestran su relevancia dentro de su sector de mercado.
- Vídeo con entrevistas a colaboradores; con cualquier empresa u organización vinculadas a la empresa.

Paso 2. Grabación. El éxito de los vídeos cortos

Cómo ya mencionamos anteriormente, la mejor manera que tiene una empresa para empezar con vídeo marketing es centrarse en la creación de vídeos cortos en lugar de vídeos muy largos. En YouTube el límite de duración de los vídeos es de diez minutos, y la mayoría de las pymes que han empleado YouTube con éxito han grabado vídeos con una duración de un minuto, minuto y medio o incluso menos.

Algunas de las razones por las que los vídeos cortos son adecuados, son las siguientes:

- Los consumidores cuentan con un corto periodo de atención y no suelen ver los vídeos de YouTube hasta el final, sobre todo si se trata de vídeos largos.
- Desde el punto de vista de la empresa es más rápido y sencillo crear gran cantidad de vídeos cuando no son de larga duración.
- Después de haber grabado vídeos cortos, la fase de edición de los vídeos es más fácil y sencilla que la de los vídeos de larga duración.

Una vez que están en YouTube, los vídeos cortos suelen reproducirse de forma más rápida que los vídeos extensos. Asimismo, muchos consumidores utilizan sus teléfonos móviles para acceder a los vídeos y requieren visualizar vídeos de corta duración, ya que se cargan de manera más rápida y mantienen la atención por más tiempo.

Conviene sistematizar el proceso de grabación de los vídeos. Una de las cosas que se puede hacer es grabar varios vídeos en la misma sesión y tener muy claro el conteni-






do y el propósito de cada vídeo. Se trata de una forma muy útil de ahorrar tiempo y recursos, así como de optimizar la producción de vídeos.

Uno de los consejos a la hora de evaluar qué herramientas emplear para grabar los vídeos, es evitar la utilización de aparatos muy sofisticados, tales como cámaras de vídeo de última generación, que no se saben utilizar de forma correcta y a las que no se les saca el rendimiento óptimo.

Aunque pueda parecer obvio que una videocámara profesional sirve perfectamente a la hora de grabar películas, para crear material destinado a YouTube funcionan mejor las cámaras digitales sencillas o cámaras creadas para grabación de vídeos como la Flip Cam. En el siguiente gráfico se analizan las ventajas y desventajas de las diferentes cámaras que existen en el mercado:

Ventajas y desventajas de las diferentes cámaras que existen en el mercado

	<h3>Cámara digital</h3> <p>Ventajas: fácil de usar, manejar y transportar. Desventajas: audición de calidad media o baja. (Utilizar cuando la persona que habla está cerca).</p>
	<h3>Cámara Flip</h3> <p>Ventajas: una de las mejores para subir vídeos a YouTube. Pequeña, fácil de manejar y calidad de audio superior a una cámara digital. Desventajas: No hay posibilidad de insertar un micrófono externo.</p>
	<h3>Cámara de vídeo tradicional</h3> <p>Ventajas: buena calidad y posibilidad de grabar vídeos de mayor duración y más profesionales. Desventajas: coste. A veces el micrófono propio de la cámara no es adecuado y puede ser complejo convertir vídeos para subirlos a YouTube.</p>

Grabar vídeos de captura de pantalla

Existen varios programas que ofrecen la posibilidad de grabar la pantalla del ordenador. El más conocido es Camtasia, que tiene una versión tanto para PC como para MAC. Con Camtasia se puede grabar todo lo que aparece en la pantalla, por lo que ofrece una fantástica oportunidad para crear vídeo-tutoriales o vídeo guías sobre, por ejemplo, cómo efectuar o completar el proceso de compra.



Página de Camtasia Studio, donde se puede descargar la versión gratuita de este programa de edición.



www.techsmith.com/camtasia.asp

Se recomienda utilizar programas como Camtasia para:

- *Presentar proyectos en PowerPoint.*
- *Crear diferentes vídeo tutoriales; como, por ejemplo, un vídeo sobre cómo funciona la pasarela de pago en una tienda online.*
- *Crear vídeos instructivos, donde se presenta algo de interés sobre el producto o servicio.*
- *Trabajos en equipo en los que las personas no puedan reunirse físicamente y haya que presentar un proyecto o plan de trabajo.*

Los vídeos de captura de pantalla son aplicables para casi cualquier tipo de empresas.

Una alternativa para Camtasia es el Jing Project, que se puede descargar de forma gratuita en www.jingproject.com. Para el sistema operativo Mac existe el programa Screenflow (<http://www.telestream.net/screen-flow/overview.htm>) que es similar a Camtasia.

A continuación se ofrecen una serie de consejos para grabar vídeos.

- Elegir un lugar adecuado para la grabación del vídeo: se pueden utilizar fondos de gran belleza natural o lugares pintorescos. Esta idea puede marcar la diferencia entre los vídeos de la empresa y los de la competencia, además de ofrecer una expectativa original e interesante a los clientes. Por ejemplo, para las empresas del sector turístico, los mejores fondos serán los fondos de paisajes,



escenas en las que se puedan apreciar playas, montañas, valles, monumentos clave y demás lugares relevantes de la zona. Este tipo de fondo suele captar la atención de la gente.

- Grabar los vídeos con luz natural: este punto guarda una estrecha relación con el punto anterior. Siempre será mejor aprovechar la luz natural. Incluso en el caso de que queramos grabar entrevistas con clientes o con algún empleado, y deseemos hacerlo dentro del establecimiento, lo ideal sería llevarlos a las inmediaciones de una ventana, para obtener el máximo posible de luz natural.
- Situar al sujeto comunicador en la zona central de la imagen: cuando se vea el vídeo, la persona que habla deberá estar situada en la zona central de la imagen. Por otra parte, el sujeto no debe ubicarse demasiado lejos de la cámara.

Preparación para hablar en el vídeo:

- Mostrarse tranquilo al empezar: debido a la falta de costumbre, la mayoría de los empresarios y ejecutivos muestran cierto nerviosismo a la hora de hablar ante la cámara. Por tanto, convendrá que nos preparemos antes de la grabación del vídeo. Estará bien hacer unas cuantas respiraciones profundas antes de empezar a hablar ante la cámara y comenzar a comunicar el mensaje de forma pausada y armónica.
- Beber agua: será recomendable beber un poco de agua para evitar la sequedad de la garganta durante la grabación del vídeo.
- Hablar siempre de “tú” o “de usted”: en el idioma que se utiliza en los vídeos conviene evitar palabras como “vosotros” o “ustedes”, es decir, en plural, porque el usuario, que contempla los vídeos de forma individual, prefiere escuchar que se dirigen a él directamente.

Paso 3: La edición de los vídeos

Los programas de edición sirven para mejorar la calidad o la presentación de los vídeos, pero a veces actúan como una trampa, porque en la fase de edición se puede perder mucho tiempo haciendo añadidos especiales que, por lo general, no son necesarios.

La edición de vídeos es una parte fundamental en el vídeo marketing, pero conviene no complicarse demasiado, puesto que la meta de la mayoría de las empresas no es crear vídeos muy bien elaborados, sino vídeos que sean interesantes y originales.

Para las pymes que empiezan con la edición de vídeo, a la hora de editar vídeos, es aconsejable centrarse en estos tres pasos:

- Presentación de la página web de la empresa durante el vídeo: en cada uno de los vídeos elaborados, lo más recomendable es añadir el enlace de la página web de la empresa; de esta manera, las personas que vean el vídeo pueden acudir a ese enlace para encontrar



más información. El hecho de incluir el sitio web de la empresa en el vídeo es importante, porque las personas que consideren el vídeo interesante pueden insertarlo en su propio blog, y de esta manera la web de la empresa recibirá más visitas.

- Insertar un título o logotipo al principio del vídeo: La mayoría de los usuarios de YouTube quieren saber de qué se trata el vídeo durante los primeros 3 o 4 segundos de comienzo del vídeo. Por ello, una buena manera es escribir un título que comunique el contenido que las personas van a ver y lo que pueden aprender en el vídeo.
- Insertar una “llamada a la acción” al final del vídeo: En cada vídeo se puede insertar una llamada a la acción consistente en comunicar cuál es el siguiente paso que las personas deben dar si desean adquirir una mayor información sobre el contenido del vídeo. Para ello, se puede insertar en el vídeo un eslogan y remitirles a la URL del sitio web de la empresa.

Para los usuarios de PC lo más básico es empezar con los programas gratuitos como Windows Movie Maker o Video Spin (www.videospin.com). Estos dos programas se pueden encontrar en su versión en español y sirven para crear elementos básicos de edición. Para los ordenadores Mac, el mejor programa para principiantes es IMovie, que viene instalado automáticamente en los ordenadores Mac. Otros programas son: Sony Vegas (para nivel medio, PC), Final Cut Express (Avanzado, MAC) y Adobe Premier (Avanzado, PC).

Programa de edición de vídeo llamado VideoSpin



<http://videospin.com/sp>

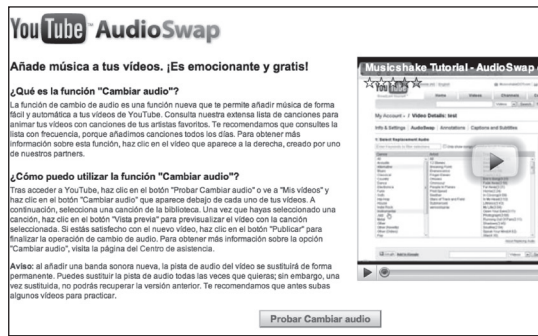
La forma más rápida de hacer vídeo marketing es, simplemente, grabar el vídeo y, sin editarlo, subirlo a YouTube. Una vez que el vídeo esté en YouTube, se le puede añadir anotaciones, en las que se indica el sitio web de la empresa o un número de teléfono por medio del cual los clientes puedan contactar.



La mayoría de los programas de edición permiten añadir música a los vídeos, pero es muy importante asegurarse de que se utiliza una música que no esté protegida por las leyes de copyright. YouTube suele eliminar los vídeos que utilizan canciones con copyright. Una herramienta útil para crear vídeos de fotomontajes es www.animoto.com

YouTube tiene un servicio llamado YouTube Audio Swap que permite añadir, de forma fácil, música a los vídeos. Se puede encontrar más información sobre este servicio en http://www.youtube.com/audioswap_main?gl=ES&hl=es

Servicio de AudioSwap por YouTube



www.youtube.com

Los formatos más adecuados para subir los vídeos a YouTube u otros sitios web suelen ser formatos que utilizan el codec H.264, como por ejemplo mp4, m4v o mov. No obstante, YouTube acepta múltiples tipos de formato de vídeo.

En cuanto a formatos para subir vídeos a YouTube se pueden dar las siguientes recomendaciones:

- Formato: FLV, MPEG-4 o MP4
- Frame rate: mantener el mismo número de frames por segundo (25 o 30 habitualmente) con que se ha grabado originalmente el vídeo.
- Tamaño de imagen: estándar 640x360 para vídeos panorámicos 16:9 o 640x480 para formato 4:3. Para los vídeos de alta definición hay que utilizar 1.280 x 720.
- Duración: menos de 10 minutos (conviene empezar con vídeos cortos).

Para la mayoría de las pymes, el consejo más útil en cuanto a la edición de los vídeos es que sea sencillo y evitar ediciones muy elaboradas. Asimismo, la empresa tiene que sistematizar el proceso de edición de los vídeos y procurar editar varios a la vez para poder utilizar su tiempo de forma eficaz.

Paso 4: Subida a YouTube

Una vez terminada la fase de edición, es hora de subir el vídeo a la página de vídeos más popular del mundo: YouTube.



Constantemente se suben miles de vídeos en YouTube, pero la mayor parte de estas subidas se realiza de forma indiscriminada, solamente por el hecho de tener un vídeo que se pueda ver online. Para que una empresa pueda sacar el máximo partido a los vídeos en YouTube no sólo tendrá que subirlos, sino también optimizarlos, con el fin de atraer la mayor cantidad de tráfico posible.

A continuación, se proponen una serie de criterios a seguir para optimizar los vídeos en YouTube:

Crear un canal en YouTube: YouTube ofrece la posibilidad de crear una cuenta gratuita y personalizarla para que la imagen visual del canal sea profesional. Vea el videotutorial sobre cómo crear un canal en YouTube en www.webempresa20.com.

Videotutorial 10: cómo crear un canal en YouTube

Acceso a través de: www.webempresa20.com



Subir el vídeo al canal:

- Añadir información relevante sobre el vídeo en las secciones del título, descripción y etiquetas.
- **Título:** el título es la parte más importante en cuanto al posicionamiento en los resultados de búsqueda de YouTube, por lo que tendremos que utilizar bien este espacio. Para ello convendrá poner unas palabras clave, tres o más, ya que de esta forma se puede dar una descripción más exacta de lo que se verá en el vídeo.
- **Descripción:** la descripción del vídeo está en la parte derecha de la pantalla y es donde se puede ofrecer más información a las personas que vean el vídeo para animarlas a emprender la acción y visitar el sitio web de la empresa u otro sitio en el que puedan obtener más información sobre el producto o servicio que se ofrece.

Videotutorial 11: cómo subir un video en YouTube

Acceso a través de: www.webempresa20.com



La mejor forma de elaborar la descripción es:

- Insertar la página web: empezando siempre con <http://>: para que después, se pueda hacer clic en el enlace.
- Escribir una descripción completa sobre la temática que se trata en el vídeo o contar las mismas cosas que se verán en él. Conviene mencionar también en este



texto las palabras clave que utilizamos en el título, pero tratando siempre de que sea un texto que tenga sentido y no sea solamente un listado de palabras clave.

- **Etiquetas:** el objetivo de las etiquetas es ayudar a YouTube a categorizar el vídeo para que las personas a las que les interese el tema puedan encontrarlo y visualizarlo. Se recomienda poner palabras clave que estén relacionadas con el tema del vídeo, y utilizar tantas como sea posible.

Una vez insertada la información del título, la descripción y las etiquetas, se puede guardar la información y esperar a que el vídeo esté listo para visualizar. Posteriormente, se puede ir a la sección “mis vídeos” en la cuenta de YouTube y hacer los cambios que sean precisos en la información relativa al título, la descripción y las etiquetas.

Paso 5: Subida a otros sitios populares

Una vez que se han subido los vídeos a YouTube se pueden compartir en otras páginas de la web 2.0. Lo más aconsejable es exponer los vídeos en tantas páginas como nos resulte posible para obtener la máxima presencia en Internet.

Compartir el vídeo a la página de Facebook

Las páginas de Facebook son muy adecuadas para subir vídeos ya que los participantes de esta red social pueden comentarlos o compartirlos con sus amigos de Facebook. No hay que confundir la página de Facebook, con el perfil de Facebook. Ver el capítulo de redes sociales para más información. Facebook es una plataforma clave para el vídeo marketing de las pymes debido a que está creciendo constantemente y sus usuarios, pasan mucho tiempo navegando por ella. Es recomendable comprobar qué tipo de vídeos son del agrado de los seguidores de la empresa en Facebook y evitar los vídeos que contengan publicidad.

Compartir el enlace de los vídeos en Twitter

Twitter, es uno de los mejores sitios para compartir los vídeos. Una manera eficaz de hacerlo, es compartir el enlace del vídeo para que los seguidores de Twitter puedan expresar su opinión y dejar sus comentarios acerca de él.

Compartir el vídeo en alguna red social

Si la empresa está activa en alguna red social temática, se puede considerar la idea de compartir el vídeo allí. Antes de hacer esto, hay que asegurarse de que el vídeo respete las reglas de la comunidad porque en varias redes sociales no se ve bien el hecho de colgar vídeos en los que se promociona una empresa.

Subir el vídeo a múltiples páginas de vídeos

Para subir vídeos a múltiples páginas existen dos alternativas: Hespread y Tubemogul:

- **Heyspread.com:** con este servicio se puede subir el vídeo que está en YouTube a diez páginas de vídeos adicionales. Una de las ventajas de utilizar este servicio es



que no es necesario subir el vídeo a sus servidores ya que el programa saca el vídeo directamente de la cuenta de YouTube, de ahí que sea un programa bastante fácil y rápido de utilizar. La única desventaja de Heyspread.net es que hay que pagar por el servicio, si bien es relativamente económico. En la actualidad, subir un vídeo a una página de vídeos cuesta 0,05 euros, lo cual quiere decir que, si se sube el vídeo a diez páginas, costará un total de 0,50 euros. Los pagos de Heyspread se realizan a través de Paypal, que es una empresa especializada en pagos a través de Internet.

Explicación sobre cómo subir los vídeos con el servicio HeySpread:



<http://heyspread.com/video/new>

- **Tubemogul.com:** esta página permite publicar vídeos en múltiples páginas de vídeos de la misma forma que Heyspread, pero se puede utilizar de forma totalmente gratuita. La única desventaja es que requiere un poco más de tiempo, ya que hay que subir el vídeo al servidor de Tubemogul, y eso llevará un poco más de tiempo que en el caso de Heyspread. Sin embargo, Tubemogul es una herramienta eficaz y además, ofrece la posibilidad de subir vídeos a más de 20 páginas.

Adicionalmente, Tubemogul ofrece estadísticas para poder analizar cuántas visualizaciones obtienen los vídeos en las diferentes páginas. Esto es una información imprescindible para saber en qué páginas reciben más reproducciones los vídeos.

Algunas de las páginas a las cuales se pueden subir los vídeos utilizando Tubemogul son: blip.tv, break.com, dailymotion.com, ebaumsworld.com, graspr.com, grindtv.com, howcast.com, tellytopia.com, metacafe.com, vídeo.msn.com, myspace.com, revver.com, sclipo.com, sevenload.com, streetfire.net, stupidvídeos.com, veoh.com, vídeojug.com, vídeo.yahoo.com, viddler.com, vimeo.com, 5min.com.



Página de Tubemogul para difundir vídeos



www.tubemogul.com

En resumen, tanto Heyspread como Tubemogul son herramientas clave muy recomendables para las pymes ya que con ello se evita tener que subir los vídeos manualmente a todas las páginas de vídeos.

Aparte de difundir los vídeos en diferentes páginas de vídeos y de web 2.0, se recomienda tener una sección en el sitio web de la empresa donde los clientes puedan ver todos los vídeos, e incluso descargarlos, para poder visualizarlos en su iPod o iPhone. Para ello, conviene convertir los vídeos a formato mp4, que es el formato compatible con estos dos aparatos.

Paso 6: Análisis de resultados

Medir los resultados obtenidos, forma parte de la última fase del vídeo marketing y, al mismo tiempo, es quizás la fase más importante. Cada intervención que la empresa lleve a cabo en Internet debería medirse con el fin de analizar de forma adecuada los resultados obtenidos.

A continuación, vamos a ver de qué modos se pueden analizar los resultados de la campaña de vídeo marketing.

- **Estadísticas:**

De lo que se trata es de analizar las estadísticas de YouTube, llamadas YouTube Insights o estadísticas de Insights. Para acceder a ellas, hay que que entrar en la cuenta de YouTube y hacer clic en “Cuenta”, y luego en “Insights”.

Las estadísticas revelan datos interesantes, como por ejemplo las reproducciones totales, el país de origen y los datos demográficos de las personas que visionan los vídeos en YouTube.



Estadísticas sobre los vídeos de YouTube

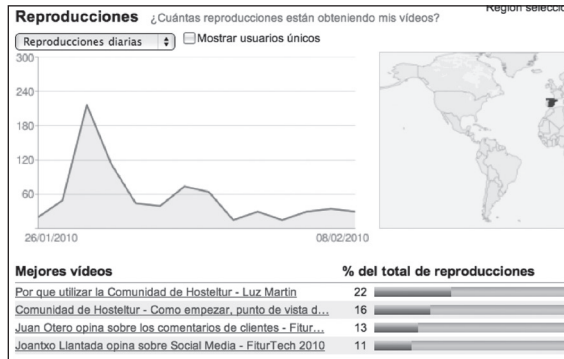


www.youtube.com

- **Reproducciones:**

En la sección de reproducciones de YouTube, lo más importante es analizar qué vídeos son los más vistos y cuándo se han visto. Además, también existe la posibilidad de ver un mapa en el que se representa la ubicación geográfica exacta de las personas que han visionado los vídeos de la empresa.

Presentación detallada de las reproducciones de vídeos de una cuenta en Youtube



www.youtube.com

Técnicas avanzadas de vídeo marketing

Vídeo marketing con dispositivos móviles:

Una de las principales razones del gran incremento en el número de vídeos que se suben a Internet es el hecho de que cada vez es más fácil el proceso de grabación de un vídeo. Anteriormente, había que recurrir a una cámara de vídeo volumi-

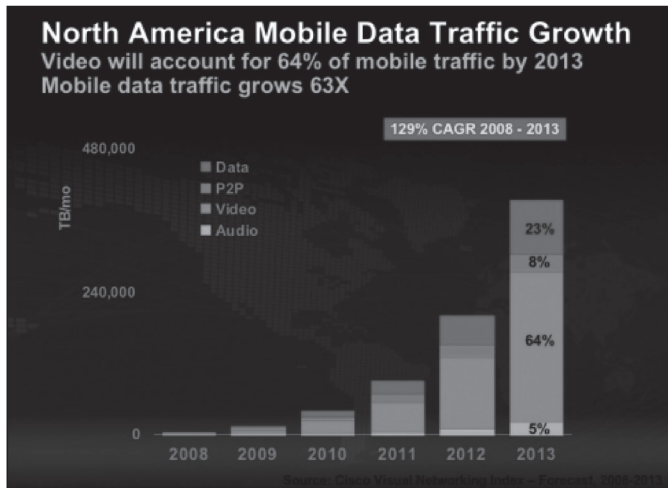


nosa y pesada para poder realizar un vídeo; pero, hoy en día, existen nuevos dispositivos, como los teléfonos móviles de última generación o los llamados Smartphones, que permiten la grabación de vídeos de buena calidad, de forma fácil y rápida, en cualquier momento y lugar.

Los dispositivos móviles también están experimentando un gran desarrollo en lo referente a los soportes en los que se pueden ver los vídeos. Cada vez más, los consumidores acceden a los vídeos a través de sus teléfonos móviles en lugar de acceder a través de ordenadores fijos o portátiles, y esa es una razón importante por la cual las empresas deberían optimizar sus vídeos haciéndolos más cortos y más precisos en lo referente al mensaje que se comunica.

Según las estimaciones de Cisco, en el año 2013, el vídeo representará el 64% del tráfico que se consumirá a través de teléfonos móviles.

Estadística sobre tráfico de redes a través de teléfonos móviles



Fuente: Cisco Visual Networking Index – Forecast 2008-2013

El uso del iPhone está creciendo de forma espectacular. La versión de iPhone s3g permite grabar vídeos y subirlos directamente a YouTube. Los beneficios que brinda la utilización del iPhone son principalmente la facilidad y la rapidez de funcionamiento, ya que se trata de un dispositivo que llevamos frecuentemente con nosotros y las imágenes se muestran con buena calidad, para poder acceder a portales de vídeo como YouTube. Los Smartphones de sistema operativo Android y los Smartphones de Nokia también cumplen perfectamente la función de grabación de los vídeos.

Video Livestreaming: cómo retransmitir vídeo online en directo:

El Video Livestreaming es la retransmisión de vídeos en directo a través de Internet sin necesidad de editarlos o cargarlos previamente. Gracias al gran incremento de velocidad que han experimentado en los últimos años las conexiones de Internet, cual-



quier empresario puede transmitir sus propios vídeos en directo utilizando programas gratuitos de Internet como el Ustream.com o el Livestream.com. Para las empresas, el Livestreaming de vídeo ofrece un gran abanico de posibilidades de aumentar la cercanía y la confianza con los clientes, ya que los vídeos se muestran en directo, y por tanto el público se hace partícipe de la realidad de la empresa.

Videoconferencias y webinarios:

Las nuevas tecnologías permiten que las pymes expandan su negocio fuera de su zona local de influencia utilizando tecnologías de comunicación como las videoconferencias y los webinarios. Estos permiten mantener conferencias y reuniones desde puntos distantes, es decir, en aquellas situaciones en las que los participantes están en 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. Los participantes pueden ver la pantalla del ordenador de la persona que organiza la videoconferencia o el webinar e interactuar en la presentación utilizando solamente unos auriculares.

Los webinarios y las videoconferencias se pueden utilizar para informar a los clientes de las ventajas de los productos o servicios, ofreciendo la posibilidad de hablar “en vivo” con ellos. De este modo, se propicia una mayor cercanía con los clientes, ya que éstos, pueden escuchar al locutor directamente y formular preguntas durante la sesión. Los webinarios disponen de la ventaja adicional de que se pueden grabar, para poder utilizarlos posteriormente. Las dos empresas más conocidas para proporcionar webinarios son *DimDim* (www.dimdim.com) y *GoTowebrinar* (www.gotowebrinar.com).

Caso práctico: Hotel Rural Cuartamenteru



El Hotel Rural Cuartamenteru es un pequeño negocio familiar ubicado en Llanes, Asturias. El hotel dispone de 10 habitaciones y no cuenta con grandes presupuestos publicitarios como las grandes cadenas hoteleras. La mayoría de los clientes proceden de lugares de fuera de Asturias, más específicamente, predominan los clientes procedentes de Madrid y el País Vasco.

La empresa creó hace algún tiempo su página web, pero en la primavera de 2009 se decidieron a empezar con el vídeo marketing, decisión que adoptaron, tras acudir a algunas conferencias sobre este tema.

La cuenta de YouTube de la empresa la encontramos en www.youtube.com/hotelcuartamenteru y en la actualidad cuenta con más de 35 vídeos en YouTube.



Canal del Hotel Cuartamenteru en YouTube



www.youtube.com/hotelcuartamenteru

A continuación evaluamos los diferentes pasos que el hotel Cuartamenteru realizó para comenzar con su campaña de vídeo marketing.

Paso 1: Planificación de los vídeos

Desde el primer momento, la estrategia de vídeo marketing se centró en la creación de numerosos vídeos de corta duración, con lo cual empezaron a grabar vídeos cortos de un minuto o menos en los que ofrecían diversas informaciones a los posibles visitantes, sobre todo datos del hotel y sus cercanías. La idea inicial fue grabar vídeos caseros para poder transmitir el ambiente familiar del hotel y la familiaridad que sus trabajadores ofrecen a sus visitantes.

Al comenzar este proceso, la empresa sabía que lo más importante era crear muchos vídeos y practicar, superándose en cada uno de los vídeos realizados, de manera que aprendían nuevos conceptos durante este proceso de planificación. Además supieron identificar muy bien el perfil de su cliente ideal y por ello idearon cada uno de los vídeos pensando en ese tipo cliente.

Paso 2: Grabación de los vídeos

Para realizar este segundo paso, el de la grabación, el Hotel Cuartamenteru adquirió una cámara Flip ya que se percataron de que este tipo de cámara es la adecuada para la grabación de vídeos cortos para su hotel, porque ofrece grandes prestaciones y una buena calidad de imagen y sonido. Los vídeos que se grabaron con la cámara Flip eran concisos y sencillos, en cuyo contenido se mostraban las cercanías del hotel, con entornos naturales tales como la playa, paisajes o jardines; en otros vídeos presentaban las instalaciones del hotel.



Algunos de los vídeos realizados por el hotel Cuartamenteru



www.youtube.com

Posteriormente se grabaron otra serie de vídeos cuyo contenido eran entrevistas a los clientes del hotel, donde expresaban su opinión acerca del establecimiento, y también se grabaron video-entrevistas con personas relacionadas con el turismo local en Llanes.

Pasos 3 y 4: Edición de los vídeos y subida a YouTube

Sobre este tercer paso, hay que señalar que no se realizó ningún tipo de edición de los vídeos, ya que con la cámara Flip se puede grabar y subir los vídeos directamente a YouTube. Posteriormente, una vez que el vídeo estaba ubicado en YouTube, se utilizaron las anotaciones para presentar la URL de la página Web del hotel y el número de teléfono de reservas para animar a la gente a contactar con el hotel una vez que habían visto los vídeos.

El uso de las anotaciones para los vídeos, ofrece muchos beneficios y ventajas a las empresas ya que pueden ahorrar tiempo porque no es necesario editar los vídeos.


Paso 5: Subida a otros sitios populares

En el momento de redactar este texto estaba todo preparado y dispuesto para subir los vídeos a la multitud de plataformas que permiten sitios como Heyspread y Tubemogul y que ayudan a difundir los mismos por Internet así como a posicionarlos en los buscadores.

Paso 6 : Análisis de resultados

Transcurrido un mes desde que se subieron los primeros vídeos a Youtube, algunos de éstos empezaron a aparecer en los primeros resultados de Google.

Estadísticas de los videos del hotel Cuartamenteru en su canal de YouTube

Descripción general	
	hotelcuartamenteru Vídeos subidos: 38 Reproducciones de vídeo: 9614 Favonios: 0
	Tipo de canal: Reproducciones del canal: 1026 Suscriptores: 18

www.youtube.com



Gracias a los vídeos, el hotel aumentó el número de personas que contactaban con el hotel para obtener más información sobre su ubicación, entorno o reservas, tras haber visionado algunos de los vídeos, y además el hotel comenzó a adoptar acuerdos con un gran número de mayoristas de agencias de viajes. Del mismo modo, los clientes que visitaron el hotel ya conocían al personal, así que el trato fue más familiar y eso ayudó a fidelizar a los clientes para que se animaran a regresar.

La empresa pudo aumentar su volumen de ventas directas en un 12% durante los meses posteriores a la creación de los vídeos. Hoy en día, la empresa ocupa los primeros resultados en YouTube cuando se producen búsquedas relacionadas con su negocio, como por ejemplo “hotel rural Llanes” o “vacaciones en Asturias”.

Posicionamiento obtenido por los vídeos del Hotel Cuartamenteru en YouTube



www.youtube.com

El caso del Hotel Cuartamenteru es un ejemplo de una pyme que ha podido alcanzar sus objetivos y aumentar su presencia en Internet, utilizando recursos sencillos y muy beneficiosos, todo ello gracias a su acción constante y a la determinación de introducir las nuevas estrategias de marketing online, como es el vídeo marketing en Youtube en su plan de negocio.



Opinión del experto: Álvaro Mendoza



Psicólogo con especialización en Marketing Management y Certified Internet Webmaster. Conferenciante, consultor, autor de varios libros y cursos relacionados con el comercio electrónico, así como infinidad de artículos que se publican tanto en medios offline como en Internet. Es considerado como uno de los principales expertos del marketing en el Internet Hispano. Es Director de MercadeoGlobal.com y MarketingConVideos.com.

¿Por qué el vídeo marketing es importante para el posicionamiento en Google?

Efectivamente, hacer uso del vídeo como estrategia de marketing, no sólo reporta beneficios desde el punto de vista publicitario o comercial, sino que supone un aporte específico en lo relativo al posicionamiento orgánico en Google. Es importante porque si una persona, empieza a distribuir sus vídeos no sólo a través de sus propios recursos, tales como su blog, Facebook, o Twitter, sino que también lo hace a través de diferentes plataformas de vídeo como Revver, Blip tv, Metacafe, etc. (de hecho hay que señalar que podemos encontrar más de 40 plataformas de hospedaje gratuito de vídeo) existen muchas posibilidades de que el vídeo quede mejor indexado en los buscadores.

Una de las cuestiones más particulares en relación con Google y los vídeos, es que, está proporcionando un posicionamiento preferencial a los vídeos, incluso antes que a cualquier otro tipo de contenidos. Esto hace que podamos dominar prácticamente cualquier sector de mercado si somos los primeros en hacer marketing con vídeos.

Otra de las características interesantes en relación con los vídeos, es que si publicamos los vídeos en varias plataformas, obtendremos mayores posibilidades de quedar mejor posicionados. Además estas plataformas, como es el caso específico de YouTube, cuenta con un mayor grado de autoridad y relevancia para Google, por lo que es mucho más probable que un vídeo situado en YouTube quede posicionado de forma preferente en relación al mismo vídeo ubicado en un blog, porque YouTube, está considerado como un sitio web con mayor autoridad.

Sin embargo, estos resultados no siempre se consiguen, pues estamos condicionados a determinados factores como son: las palabras clave, el sector de mercado, la competencia etc.; pero si estos elementos son propicios, podemos posicionarnos muy bien con los vídeos en Google.

¿Cuáles son los principales errores en los que incurren las pymes a la hora de empezar con vídeo marketing?

Desde mi punto de vista, el principal error, aunque suene un poco redundante, radica precisamente en no hacer vídeo marketing, porque, si bien



hoy en día la gente empieza a ser consciente de que el vídeo es un medio importante para el marketing y que realmente nos reporta muchos beneficios para nuestros respectivos sitios web, el error es que no se deciden a ponerlo en práctica por factores de diversa índole. Hay que considerar que cuanto más nos demoremos en aplicar el vídeo marketing dentro de nuestras actividades de marketing en la empresa, más difícil nos resultará destacar y diferenciarnos dentro de nuestro sector y, por consiguiente, posicionarnos de una forma preferente.

¿Cuáles son los requisitos fundamentales para poder posicionarse mejor con los vídeos en los resultados de Google?

Hay varios conceptos que es necesario tener en cuenta. En cuanto a los requisitos fundamentales que condicionan el posicionamiento están: el título, la descripción y las palabras clave del vídeo. Obviamente el título es uno de los elementos más importantes; en este punto podemos hacer analogía con un periódico o diario local; es muy improbable que una persona se lea todo un periódico, desde la primera página hasta la última porque, en ocasiones leemos las secciones que nos interesan, o que destacan de alguna forma, por ejemplo si a una persona le interesan los deportes, quizás tampoco se va a leer toda la sección de deportes sino que se va a centrar en un deporte específico; tal vez solo lea aquellos artículos cuyos títulos le llamen la atención.

Con esto quiero señalar que la importancia del título es crucial. En la medida en que utilizamos un título llamativo y obviamente compuesto por palabras clave y relevantes en relación con un tema en concreto, es decir, aquello que expresamos en el vídeo; de esta manera, Google lo va a dotar de mayor protagonismo y mayor primacía; en definitiva, cuando un usuario en Internet lea los titulares en los resultados del motor de búsqueda, y escojan mi entrada, Google, identifica esa acción como algo positivo y clasificará mi vídeo como prioritario. De modo que podemos afirmar que el título es una pieza fundamental de cualquier campaña de marketing.

El segundo requisito importante es la descripción, que consiste en una breve explicación del contenido que se encuentra en el vídeo. En este breve texto debemos hacer uso de palabras claves, puesto que con esta acción favorecemos que Google identifique nuestros vídeos como relevantes y, por tanto los posicione de forma prioritaria; asimismo, podemos incluir en la descripción el link de enlace a nuestro sitio Web, de tal manera que cuando alguien esté visionando nuestro vídeo, pueda hacer clic en el link y acceder a nuestra web.

El tercer requisito que hemos mencionado, se refiere a las palabras clave que se le asignan al vídeo. La pregunta crucial en este punto es cómo determinar qué palabras clave son más efectivas para ese vídeo. Una sugerencia en cuanto a las



palabras clave, es que debemos descartar aquellas que sean demasiado generales, y debemos elegir palabras específicas y concretas.

Para concluir debo señalar, que la combinación del título, la descripción y las palabras claves son los elementos fundamentales que condicionarán el éxito de un vídeo en cuanto a su buen posicionamiento en Google o en las plataformas de sindicación de vídeos.

Una característica adicional que mejora los resultados, a la hora de que un vídeo tenga éxito y cumpla nuestras expectativas, es que debemos insertarle una marca de agua. En mi caso personal, un 90-95% de mis vídeos siempre llevan impresa una marca de agua en la que expongo la URL de mi web, en este caso: mercadeo-global.com La finalidad de la marca de agua en el vídeo, es enlazar o relacionar este vídeo con una página web donde posteriormente se puede dirigir el usuario para obtener más información. Esto significa que cuando conseguimos captar la atención de un usuario que nos encontró en Google gracias a un buen título, una buena descripción, y un buen posicionamiento por palabras claves, también tengo que ofrecer un enlace con la URL de mi sitio Web a través de la marca de agua.



Libro: La Web de Empresa 2.0. Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes.

Con muchos ejemplos de webs eficaces y acciones de marketing 2.0



300 pag. de consejos y herramientas

8 casos prácticos de empresas

14 videotutoriales

Y la colaboración de grandes expertos como: Enrique Dans, Tristán Elósegui, Fernando Maciá, Martí Manent, Alvaro Mendoza y otros.

Autores: Ana Nieto Churruga y Lasse Rouhiainen

ISBN: 972-84-92570-78-2

Web del libro: www.webempresa20.com (se ofrecen dos capítulos gratis y 14 videotutoriales)

P.V.P: 22€

Contenido

¿Necesita crear o rediseñar su web de empresa para convertirla en una herramienta eficaz que consiga incrementar los clientes y las ventas?

¿Tiene la sensación de que no consigue entenderse con los programadores, informáticos o diseñadores de la web de su empresa?

¿Ha oído hablar de la importancia de contar con un blog y de estar presente en Facebook, LinkedIn, YouTube o Twitter pero no sabe cómo hacerlo y rentabilizar la presencia en estos medios?

Este libro es una guía que le ayudará paso a paso y con multitud de ejemplos prácticos a superar estas barreras y conseguir que su web llegue a ser eficaz y a promocionarse en Internet a través de un buen posicionamiento en Google y en los sitios de social media evitando que se gaste tiempo y se incurran en costes innecesarios.

La primera parte del libro expone las claves para conseguir una web eficaz con el objetivo de convencer a los usuarios que llegan a la web de nuestra empresa a que sean nuestros clientes. En esta parte se tratan asuntos como: estrategia digital, dominios, contenidos, usabilidad, diseño y las ocho páginas clave de una web de empresa. La segunda parte de libro expone las mejores técnicas de posicionamiento, video marketing y marketing 2.0 para conseguir visitas. Esta parte incluye un plan de marketing 2.0 (Blog, Facebook, LinkedIn y Twitter) en 30 días.

Cada uno de los 8 capítulos acaba con un caso práctico relacionado con los temas tratados y una entrevista a un experto en el tema.

El libro tiene su propia página web: www.webempresa20.com en la que los lectores tienen acceso a 14 videotutoriales y material adicional.

Índice de contenidos

Crear una web eficaz

- Crear una web de empresa 2.0 paso a paso
- Contenidos para convencer
- Usabilidad y Diseño
- Las ocho páginas clave de una web de empresa

Casos prácticos y opiniones de expertos

Plan de marketing 2.0

- Plan de marketing 2.0
- Posicionamiento en Google
- Video Marketing y YouTube
- Marketing en redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter) y blogs

Casos prácticos y opiniones de expertos

Videotutoriales

1. Catálogos virtuales que venden
2. Los 7 errores más habituales en una web de empresa
3. Cómo subir un vídeo a YouTube
4. Cómo crear una página en Facebook y 10 Videotutoriales más

Video entrevista con los autores



Autores

Ana Nieto Churruga: Economista y Master en Marketing, con más de 20 años de experiencia en el campo del marketing internacional y de estrategias en Internet. Dirige los programas Promociona tu Web y Exportaweb en la consultora Global Marketing. Ha dirigido más de 100 proyectos de mejora de eficacia de webs de empresa para mejora del ratio de conversión (% de visitas que se convierten en clientes)

Lasse Rouhiainen: Finlandés afincado en Alicante. Licenciado en marketing y comercio internacional por la Universidad de Helsinki. Pionero en la aplicación del video marketing como herramienta eficaz y rentable para la promoción de pymes en Internet. Consultor y experto en Web 2.0 y social media. Ha ayudado a cientos de empresas a utilizar el marketing 2.0.

Expertos que colaboran:

Roberto Carreras, Enrique Dans, Roberto Esteban, Tristán Elósegui, Fernando Maciá, Martí Manent, Alvaro Mendoza, Julio Palomino.

Donde comprar: Pedidos



Global Marketing
C/ Castelló, 46. 28001 Madrid.
www.webempresa20.com
info@globalmarketing.es
Tel: 91-5782667 Fax: 91-5759009