

MEMORIA EJECUCIÓN

PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ON-LINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

PCEV 2011

El proyecto “Plan para la utilización de contenidos digitales On-line en la promoción de marcas de calzado de la Comunidad Valenciana” se ha ejecutado al 100% de acuerdo con los objetivos, si bien cabe destacar que se continúa trabajando con las empresas participantes en las experiencias piloto con el fin de profundizar y abordar todos los aspectos esenciales que van surgiendo a medida que se aplica la metodología de la utilización de contenidos digitales online de forma práctica en las empresas piloto. El presente proyecto tuvo varios objetivos principales:

A) Dar a conocer las ventajas del vídeo por Internet como forma de promoción de productos entre los fabricantes de zapatos. La utilización de plataformas de Internet para la difusión de contenidos digitales es la forma de difusión que mas desarrollo ha tenido en los años. La capacidad y potencia que tienen estos medios para potenciar una comunicación ágil y multi-direccional de todo tipo de productos y servicios a gran escala es indiscutible.

La relación del desarrollo de dichas plataformas de difusión con las plataformas de venta a través de Internet es estrecha, difusión y venta se retroalimentan gracias sobre todo a la posibilidad de que los usuarios de estas redes difundan a través de redes sociales sus experiencias de consumo.

Es por esto, que resulta imperativo el facilitar a los clientes finales el acceso a estos contenidos, de manera que no solamente entren en contacto con los productos sino también para que sean ellos mismos quienes los den a conocer entre sus contactos.

B) Fomentar la participación de los fabricantes en el Proyecto con el fin de trasladarles el conocimiento sobre cómo incorporar esta técnica web 2.0 de promoción online.

En términos de comunicación, los intermediarios que se solían necesitar para hacer que un mensaje llegase desde un fabricante (emisor) hasta un comprador (receptor) se han convertido en elementos prescindibles en esta dinámica.

Hace menos de una década, un fabricante que quisiese dar a conocer un producto determinado, debía externalizar no solo la realización de un anuncio, sino también considerar el coste de los canales a través de los cuales dar la mayor difusión a su mensaje, lo cual suponía unos costes muy elevados que tan solo unas cuantas empresas podían acometer.

Sin embargo, hoy en día esta cadena se ha acertado, abaratado y agilizado gracias al desarrollo tanto de los equipos necesarios para generar contenidos digitales, en este caso audiovisuales, el

aumento del ancho de banda, que permite el intercambio de grandes paquetes de información en muy poco tiempo, así como de la apertura que las plataformas sociales de Internet. Todo esto ha supuesto una apertura inédita, una democratización de la información en la que un fabricante (una vez más, emisor) puede contar exactamente lo que un comprador quiere saber sobre sus productos.

Es por eso que es imprescindible la participación activa de los fabricantes en la generación de contenidos, no solo por que tendrán un mayor control sobre los mismos, sino también porque les supondrá ahorros en su presupuesto de difusión Promoción de la Asociación de Industriales de Calzado de Elche.

La realización de estas acciones de divulgación, fomento y difusión de sus productos con medios innovadores a través de plataformas digitales supone en si una historia de éxito por parte de la Asociación que los engloba.

El presente proyecto forma parte de las estrategias federativas de divulgar y fomentar la incorporación de las tecnologías y las nuevas técnicas web 2.0 y 3.0 en el sector de calzado en España y en concreto, en la Comunidad Valenciana que concentra la mayor parte de la producción nacional.

Es por tanto que este proyecto de difusión de utilización de un nuevo canal como es INTERNET para la comercialización y promoción de productos, en crecimiento exponencial en el sector del calzado, es particularmente oportuno por tres motivos:

1. La particular dificultad que tienen las empresas de este sector para estar al día de las últimas tendencias y novedades e incorporarlas en sus procesos de negocio.
2. La necesidad de las empresas de este sector tan competitivo de identificar elementos que refuercen su diferenciación en el mercado de cara al consumidor final.
3. El joven, pero rápidamente creciente, esfuerzo de las empresas líderes de este sector, en acciones de marketing, comunicación, promoción, publicidad, y ventas dirigidas hacia el consumidor final.

Se ha tratado de un proyecto que ha suscitado un gran interés por parte de nuestras empresas del sector, que aporta un alto grado de innovación aumentando así la competitividad de las mismas. También cabe destacar que la Federación tiene la intención de llevar a cabo, durante el próximo ejercicio, una amplia puesta en común de los resultados de la experiencia piloto, con el fin que sirva para que esta metodología se extienda al resto de empresas de menor tamaño y con una menor capacidad para abordar este tipo de proyectos.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO

El Vídeo en Internet

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

**Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO**

INDICE

1. El Video por Internet / El video marketing
2. La realidad del vídeo marketing
3. Ventajas del uso del vídeo por Internet
4. El vídeo en el Social Media
5. Cómo integrar un video en nuestra presencia online
6. Claves para la producción de un video online
7. Ejemplo de mejor práctica en Video Marketing

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO

1. El Video por Internet / El video marketing

*Una buena imagen vale más que mil palabras.
Probablemente un buen vídeo vale
mucho más que cientos de miles de palabras.*

Desde la llegada de la televisión, el ser humano se ha convertido en un ser eminentemente audiovisual y todo tipo de marcas y productos siguen hoy en día conectando con sus audiencias gracias a este formato de tan alto impacto. Hasta la fecha, Internet parecía desentenderse del vídeo por las dificultades técnicas por parte del usuario para reproducir vídeos en línea con suficiente calidad.

Con la llegada de YouTube, todo ello parece pasado e Internet - más que poner en jaque al anuncio televisivo como todos esperábamos – apunta ya maneras de catapultar aún más al estrellato y popularizar su uso. Cualquier tipo de empresa o producto consigue acortar el actual gap que todos experimentamos entre el punto de venta, la tienda o la magia de los anuncios en televisión y las presencias online que hasta ahora construimos.

El vídeo puede incluso superar y mejorar la experiencia que ofrecemos en nuestras oficinas o tiendas online, permitiéndonos ofrecer información de producto más detallada y con un alcance visual y narrativo de mucho mayor calado que las páginas htmls que hasta la fecha diseñamos.

La importancia del vídeo recae en el potencial que tiene para crear un contacto emocional entre el usuario y la marca o producto. Se basa en una de las características básicas de la psicología del ser humano: la necesidad de contacto personal en vez de contacto con ordenadores y/o inteligencia artificial (en el futuro). Y aunque los internautas de hoy ya están acostumbrados a un entorno “impersonal”, las investigaciones sobre el impacto del vídeo online nos enseñan que el contacto personal – o el sentimiento de contacto personal – siguen siendo un punto “sensible” de la web y lleva en sí un potencial incuestionable para seducir y convertir al usuario en cliente.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

**Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO**

*El vídeo ya ha conquistado la red gracias a YouTube.
En este mismo instante está conquistando la manera
que todos tenemos de persuadir y convertir online.*

Una de las estrategias clave a la hora de posicionar una empresa en Internet es aparecer en los primeros puestos de Google. Sin embargo, en los últimos tiempos una estrategia que va cobrando cada vez más importancia, debido a que se trata de un territorio con mucho potencial, es el vídeo marketing. Su irrupción ha transformado Internet en un entorno audiovisual donde las posibilidades son infinitas. Una buena presencia en YouTube se ha hecho clave a la hora de posicionar una empresa. De hecho, en octubre de 2008 YouTube superaba ya a Yahoo! en el número de búsquedas en los EEUU, situándose como el segundo buscador más importante de contenidos en Internet después de Google. El éxito cosechado por YouTube se está extrapolando a las webs, debido a la fuerza comunicativa que tienen los vídeos en Internet. La web del futuro será claramente audiovisual.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

2. La realidad del vídeo marketing

Un Internet audiovisual donde “to Google = to YouTube”.

Hace varios años solíamos decir que si no aparecías en Google no existías en Internet. Hoy podríamos decir que no existes en Internet si no sales en YouTube.

Vamos hacia una red audiovisual. No hay vuelta atrás. Y de la búsqueda textual nos vamos hacia la audiovisual simplemente porque los usuarios ya están acostumbrados a consumir, buscar y generar contenidos en vídeo como nunca antes.

La irrupción del vídeo como formato - ya sea como pieza en YouTube o de manera integrada en nuestra presencia online - y esa cada vez más importante “búsqueda audiovisual” por parte del usuario a la que nos referíamos anteriormente nos plantea un doble reto en nuestra estrategia de marketing online. Primero, ¿debemos utilizar este rico recurso para captar, convertir y fidelizar a nuestra audiencia? Segundo, en caso afirmativo ¿cómo? Veámoslo a continuación...

¡Para practicar el vídeo marketing, no copies la tele!

El vídeo marketing se ha convertido en la sistemática utilización del vídeo como elemento cada vez más central en nuestra estrategia online. Su principal objetivo pasa por cubrir la necesidad de comunicar todos aquellos contenidos relevantes que nos permitan captar y persuadir a nuestro usuario.

Pero no podemos olvidar que en Internet el internauta es un ser activo frente a la pasividad de otros medios como la televisión. En Internet el usuario busca información, respuestas a sus inquietudes y necesidades, comunicación y diversión. No busca en ningún caso más publicidad de la que se ve sobresaturado a través de otros medios. De ahí que cuando hablamos de vídeo marketing, lo primero que debemos hacer es olvidarnos del lenguaje de la publicidad o del spot televisivo.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

El spot publicitario - por naturaleza - es un impacto de comunicación pasivo, con mensajes poco segmentados que se alejan de la realidad de la mayoría de los consumidores a los que trata de dirigirse.

En cambio, el vídeo marketing en Internet tiene que seguir unos principios muy distintos a los del spot televisivo:

- Pensar los contenidos como vehículos interactivos para conectar online con el usuario.
- Segmentar por tipología de usuario, dando mensajes más personalizados.
- Ofrecer contenidos explorables en el tiempo.
- Transmitir autenticidad y realismo.
- Crear la necesidad y el deseo que lleva a una acción o una compra inmediata.
- Pensar en la implementación dentro de la arquitectura del site y desde la experiencia de uso online.
- Adecuar las exigencias de la producción y del resultado final al medio Internet. El vídeo marketing on-line no requiere presupuestos de producción que suelen utilizarse en televisión.

Los datos están ahí

Think Insights de Google, el nuevo centro de información de Google, dejó de ser Beta recientemente.

Para aquellos que se dedican al marketing online, Think Insights de Google ofrece herramientas útiles, estudios, tendencias, estadísticas y videos que otorgan información cuando se necesita esa información. Utilice el Finder para recopilar información sobre su público objetivo, o simplemente navegue a través del sitio Datos y Estadísticas.

Hemos encontrado algunos datos acerca del marketing online bastante impresionantes.

(...)

En lo que a Vídeo se refiere:

- Más de 100 millones de personas hacen una acción social en YouTube (gustos, acciones, comentarios, etc) cada semana. (Fuente: datos internos de Google, Q3 2011)

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

**Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO**

- Las recomendaciones de otras personas son responsables del 60% de todos los clics en los vídeos de la página principal de YouTube. (Fuente: El sistema de recomendación de YouTube, septiembre 2011)
- Los consumidores expuestos a un anuncio en la página principal de YouTube tiene un 437% más de probabilidades de involucrarse en una actividad clave de la marca en el mismo día que los no expuestos. (Fuente: Google, Impacto de la homepage de YouTube sobre el compromiso de la marca, EE.UU., diciembre 2010)
- En 2012, el vídeo representará más del 50% del tráfico de Internet de los consumidores. (Fuente: Cisco, junio 2011)
- YouTube para móviles se 400 millones de visitas al día. (Fuente: YouTube Press Statistics, 2011)
- Más de 13 millones de horas de video se han subido a YouTube en el 2010. (Fuente YouTube Press Statistics, 2011)
- Hay 48 horas de video subidos cada minuto a YouTube. (Fuente YouTube Press Statistics, 2011)
- Más de 3 mil millones de videos son vistos cada día en YouTube. (Fuente: YouTube Press Statistics, 2011)
- El gasto de publicidad de vídeo online crecerán un 52,1%, \$ 2.16 mil millones en 2011, antes de llegar a \$ 7110 millones en 2015. (Fuente: eMarketer, junio de 2011)

(...)

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

3. Ventajas del uso del vídeo por Internet

El uso del Vídeo Marketing va en aumento. Las estadísticas prueban que los vídeos funcionan y las empresas se suben al carro de esta nueva manera de hacer publicidad corporativa. Como ya hemos comentado, los vídeos tienen 50 veces más probabilidades de recibir un ranking de primera página que las webs de texto tradicional. Así que, por este motivo, es casi imprescindible hacer uso del vídeo en la web corporativa.

El videomarketing es el complemento ideal de la publicidad “tradicional” (prensa, radio y televisión) porque amplía conceptos e ideas. No son excluyentes, van de la mano. Los mensajes que se comunican a través del vídeo corporativo son más precisos y eficaces y ahí radica la importancia de esta nueva herramienta del marketing.

Los vídeos sirven también para diferenciar a su empresa de la competencia, darse a conocer y destacar entre la multitud.

Y por último y más importante, la mayor ventaja del vídeo corporativo es poder incorporarlo a la web para darse a conocer entre el gran público de una forma más rápida y sencilla porque, para qué negarlo, Internet es una herramienta básica en el día a día. Ver un vídeo es “fácil, sencillo y para toda la familia”.

Además, la interactividad de Internet es fundamental para difundir los beneficios de los productos o servicios que su empresa ofrece. Las redes sociales son el boca a boca a día de hoy.

Veamos algunas de las ventajas que usted y su empresa pueden obtener en el uso del video online:

El video online es ahora parte del mix de marketing, entonces si quiere ser parte de la nueva era, usted debe ser parte de esto para poder ofrecerles a sus clientes una nueva opción.

Hoy en día el usuario quiere tener una experiencia visual sorprendente en todos los sitios en los que ingresa, así que si hablamos de texto en un sitio, la mejor experiencia sería “cuanto menos, mejor”. Y como estamos hablando de vídeo online, esto significa que no habrá nada que leer. Usted puede mejorar la experiencia del cliente en su sitio.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

Puede tener muchos competidores en el mercado, lo cual es bueno, porque significa que usted necesitará estar al tanto de lo último para no quedar fuera de la competencia. Así que, si googlea algunas de sus palabras clave, puede encontrar gran cantidad de empresas que hacen lo mismo que Usted., pero ¿cuántos de ellos pueden mostrar vídeos en la página de resultados? Eso es una ventaja competitiva.

Su empresa aumentará su visibilidad online y captará también más consumidores. Está demostrado que los usuarios permanecen más tiempo en un sitio donde hay videos online.

¿Por qué es el vídeo online la mejor opción? Porque es ideal para simplificarle la información importante a sus clientes, una manera fácil de comunicar un mensaje relevante y muchas otras ventajas por las que no querrá perder la oportunidad de ser parte de la nueva era, donde hay una necesidad de estar en contacto con sus clientes y recibir un feedback positivo de parte de ellos.

Bajo coste

Sabemos que para llegar al usuario y convertirle en fan, lead o cliente, no hacen falta grandes presupuestos de producción que buscan la estética y la perfección del spot televisivo. Creemos que el diseño y la producción de contenidos de vídeo marketing y comunicación para Internet ha de cumplir 3 objetivos básicos:

1. Dar mensajes concretos, através de un segmentación basado en las necesidades reales de tus usuarios. En Internet buscamos respuestas.
2. Asegurarse que la experiencia de uso y los formatos estén adaptados al medio y el uso de las redes sociales.
3. Utilizar estilos y lenguajes más reales, presentando personajes de carne y hueso que hablan con pasión y naturalidad de un producto, servicio o una marca.

Posicionamiento

Una de las opciones que el avance de la tecnología aplicada a los software nos ha traído es poder lograr no solo mas ventas en un sitio web sino también mejorar notablemente nuestra posición en los buscadores con las herramientas de video, ya que cuando realizamos una búsqueda cualquiera podemos ver que lo que aparece en las primeras posiciones son los videos relacionados a la palabra clave utilizada.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

Actualmente el 20 % del tráfico en línea se originan de las plataformas de video, las cuales con el paso del tiempo se han diversificado al ver la oportunidad de negocio que les brindan los usuarios al utilizar sus motores de búsqueda.

Si aparte de compartir nuestros videos en YouTube queremos aparecer en las primeras posiciones de búsqueda, entonces tendremos que ponerle atención a algunos trucos sobre posicionamiento. Tal y como sucede en las páginas web desde los listados de respuesta de los buscadores, en YouTube la relevancia y el posicionamiento determinarán, en gran medida, la exposición de nuestro video a los ojos del público abierto, de los buscadores y de los navegantes web.

Veamos algunas medidas importantes a tener en cuenta:

1. Como primera medida, podemos ir determinando la relevancia a las búsquedas mediante el título y las palabras clave. En el título debemos colocar palabras asertivas, de gran exposición y muy relevantes al contenido, y en las palabras clave o tags, utilizar los que se asocien directamente con el contenido y temática del video, aunque muchos optan por colocar algunos tags irrelevantes.
2. La descripción del video también será relevante a la exposición. Lo correcto es hacer descripción certera, puntual y explicativa del contenido, eligiendo palabras básicas que todos comprendan. Recordemos que YouTube, por ejemplo, exhibe, en la lista de videos, los primeros 27 caracteres, así que debemos elegir bien el orden de las palabras que vayamos a usar en la descripción.
3. Por último, la visualización del video determinará su popularidad. Un video más visto es un video que YouTube considera más atractivo, por lo que estará más expuesto. Cuando subamos un video, cumpliendo con todo lo anterior, también debemos asegurarnos de invitar a nuestros amigos y conocidos a verlo, para elevar su exposición.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

**Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO**

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

4. El vídeo en el Social Media

El video marketing es un canal de gran impacto como estrategia de Social Media, debido a su alcance, sencillez y capacidad de difusión.

Prácticamente todas las marcas están dispuestas a sacar provecho de las herramientas disponibles en la Red que tengan que ver con videos.

Es evidente que las personas están dejando de lado la TV y están invirtiendo más horas navegando en Internet, interactuando en sus respectivas redes sociales...

La gran mayoría de estas redes, ya ofrecen la posibilidad de colgar videos en los que exponer de forma rápida, y muy visual, cualquier cosa que queramos mostrar.

Las marcas más grandes están al tanto de esta poderosa arma de difusión y están concentrando sus esfuerzos publicitarios en las redes sociales con mayor masa crítica, y la mayoría lo está haciendo a través de la plataforma YouTube como aliada en sus campañas.

Estamos en un momento en el que lo más importante, es poder satisfacer al cliente o prosumidor, y parte de esa satisfacción es permitirle ver cuantas veces quiera nuestro video, y sobre todo en el momento en que lo desee.

¿Cuesta algo utilizar esta herramienta?

Lo único que se necesita es tiempo y constancia. Es un proceso en el que se debe invertir tiempo y al que hemos de dar ciertos cuidados en relación a la calidad del material, así como a la edición del mismo. Es muy importante conseguir publicar contenido del agrado del mercado al que se pretende llegar.

Sus mejores características:

- El video fortalece la imagen y la marca de una empresa o institución.
- Es un formato muy poderoso, pues llega a todos los públicos de forma contundente.
- Es casi gratuito.
- Prácticamente todas las redes sociales permiten “embeber” videos desde diferentes plataformas.

La mayoría de las personas no cree en la publicidad que ve en la televisión; lo que quiere decir, que las personas están decidiendo sus compras de productos y servicios a partir de las

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

influencias cercanas que reciben desde sus redes; ya sean virtuales o presenciales, y desde cuyas opiniones pueden comparar información, así como las ventajas y desventajas de los productos que se ofrecen en el mercado. Entonces, **¿Cómo podemos desarrollar una campaña de éxito con la ayuda de los videos a través de las redes sociales?:**

- “Educando” al cliente: a través de videos donde mostremos contenido que sea de interés para el consumidor, que sea llamativo. Tenemos que elaborar videos con contenido que sea de alguna utilidad o gusto de nuestro mercado meta.
- Siendo creativos: Es fundamental no copiar contenido o ideas de otras fuentes, y crear buscando nuestra propia identidad. Las personas quieren ver cosas frescas e innovadoras.
- Yendo al grano: La duración ideal de un video, antes de aburrir al que lo mira es de entre de 3 a 5 minutos aproximadamente.
- Aportando una combinación de valor, humor e interés; pues aunque sea visto, nos interesa también que sea difundido, y nadie compartirá algo que no piense que podría gustarle a los demás.
- Complementándola con otras redes sociales: Facebook, Twitter y los blogs, son excelentes medios de difusión, y si los usamos combinados, aún más.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO

5. Cómo integrar un video en nuestra presencia online

El potencial de crear un contacto emocional entre el usuario y la marca o producto se basa en una de las características básicas de la psicología del ser humano: la necesidad de contacto personal en vez de un contacto con ordenadores/o inteligencia artificial.

Los buenos vídeos en la red no se parecen ni en presentación ni en coste a los anuncios de televisión. Su foco se centra mucho más en el producto mismo dejando en un segundo término el branding o la generación de marca. Es importante destacar que el vídeo online, además, se diseña para un segmento mucho más definido, por lo tanto no llega a una audiencia “pasiva” sino a un usuario que tiene la posibilidad tanto a elegir si quiere verlo o no y en qué momento decide hacerlo o dejarlo de hacer.

Ese rol más activo del usuario nos debe llevar a reflexionar sobre cuándo tiene sentido integrar vídeo en nuestras presencias online. Algunas primeras pistas:

- Cada vez que necesites contar historias que importen a tus usuarios.
- Cuando quieras explicar las ventajas de tus productos respecto a los de la competencia, como hace eBag tan inteligentemente. Que incluso, integran la opción de compra en el visualizador de vídeo.
- Para humanizar el proceso de venta online.
- Cuando contextualizar el producto en su uso en la ‘vida real’ sea clave para mostrar la excelencia de nuestros productos.
- Para crear marca y relevancia online.
- Para crear una presencia online de alto impacto visual y dinamismo.
- En productos cuyo uso requiera un cierto conocimiento para maximizar su valor.
- Cuando quieras aumentar el impacto de tus landing pages. Las landing pages de tus campañas de Adwords o email marketing pueden ser todavía más concretas y centradas en la acción, si utilizas un vídeo que refuerce el mensaje y llamada a la acción principal.
- Para mejorar nuestro posicionamiento en buscadores. Los vídeos tienen mucha menos competencia en páginas de resultados sobresaturadas. El vídeo SEO puede ser un refuerzo a la estrategia de optimización del sitio, ya que suma contenido de valor sin duplicar ni incurrir en las penalidades que limitan al SEO de HTML.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

Veamos algunas recomendaciones:

1. El vídeo en la página

- Resérvale la mayor jerarquía
No pidas a los usuarios que vean tu vídeo después de haber leído otros contenidos. Introduce el vídeo directamente, como primer elemento.
- Inscribe la información mínima necesaria
Asegúrate de definir un título, una breve descripción y las palabras clave que sintetice de qué va. Esto te ayudará, además, a posicionarlo mejor en buscadores.
- Compléméntalo con otros contenidos
Como tu vídeo es breve y sintético, puede que algunos usuarios requieran mayores detalles para alguno de los temas expuestos. Asegúrate de dejarles a disposición los textos y guías de navegación que sean necesarios.
- Facilita las utilidades necesarias
Dispón links directos para compartirlo; regresar luego; visualizarlo en YouTube o canales donde lo hayas cargado; seguirlo en RSS; e incluso votarlo o comentarlo.
- Deja claro el próximo paso
Tu vídeo ha de tener una intención. No dejes de poner una llamada a la acción con linealidad que oriente al usuario después de su visualización.

2. El vídeo dentro del árbol de contenidos

- Piensa una buena estrategia de dominios
Utiliza URLs especiales para tus secciones de vídeo. Será más fácil recordarlas, y también te beneficiará en buscadores especializados.
- Elige nomenclaturas precisas
Simplifica la búsqueda a tus usuarios, con rótulos claros y familiares. Cuida no ser demasiado ambigua, ni incurrir en corporativismos. Si estás llevando una optimización para buscadores, este será otro de los espacios clave.
- Enfócate a un vídeo por vez
Como ideal, diseña una landing page por vídeo. No le pidas a tus usuarios que reaccionen a varios vídeos con varios pedidos.
- Vincúlalo desde otras páginas
Sé bien claro en los links y referencias desde páginas relevantes en tu sitio, para garantizarle visitantes. Esto además, potenciará su buscabilidad desde sitios externos.
- Índexalo en el mapa de tu sitio

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

Los buscadores utilizan el mapa de contenidos como referencia; y también, el mapa de vídeos. Asegúrate que tu sección esté contemplada en ambos.

3. El vídeo en contextos generales

- El vídeo en la Home Page

Si quieres insertar un vídeo en tu página de bienvenida, considéralo como una acción más que solicitarás a tu usuario. Si tienes otras acciones, ten mucha cura de no generar indecisión entre ver el vídeo o avanzar hacia otras propuestas. Determina un orden de jerarquías, y asegúrate de mantener el equilibrio.

- El vídeo como Landing Page

Muchas veces tu vídeo será captado por buscadores especializados, donde el usuario no tendrá toda la información que requiere de tu sitio. Asegúrate que la página en donde lo emplaces tenga todas las referencias para reconocer tu marca, y las alternativas de navegación para conducir las nuevas visitas hacia los escenarios clave.

4. El vídeo fuera de la web

- El vídeo en buscadores

Para posicionar un vídeo en buscadores basta considerar las fórmulas del SEO corriente, optimizando con palabras clave el entorno y metadatos del vídeo. No obstante, buscadores más sofisticados como Blinkx permiten ya algún tipo de reconocimiento de voz, reconocimiento visual o nuevas variantes de indexación como los closed captions (subtítulos) o los comentarios de los mismos usuarios.

En lo que respecta a la configuración interna, debes asegurarte de tener contenido de calidad en los atributos de la metadata, principalmente el link, título, descripción y keywords. El link -o identificador- da referencia a la ubicación del vídeo dentro de tu servidor. Lo ideal es optimizar el nombre del archivo obviando nomenclaturas genéricas, por palabras clave que lo definan. Las etiquetas de título y descripción no solo son consultadas por el buscador, sino que en muchos casos son visibles como el texto de los resultados de la búsqueda. Eso las hace doblemente relevantes: no solo tienes que reunir las palabras clave justas para ser elegido por el buscador, sino además ser persuasivo para captar la atención del usuario.

- El vídeo en portales

Publicar los vídeos de tu sitio también en portales públicos te beneficia ampliando tu cobertura y multiplicando las posibilidades de aparecer en resultados de búsqueda. Sin embargo, demanda más que colgar el vídeo en el sitio. Más allá de la optimización por

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

keywords, otros factores determinan la visibilidad o no en los resultados; como su popularidad o valoración de la comunidad.

El título que le asignes al vídeo debe contener las palabras de búsqueda principales. A su vez, tiene que ser lo suficientemente descriptivo para confirmar el interés del usuario en verlo, y persuasivo como para que lo prefiera. La descripción es el siguiente momento de la verdad. Debe contener más palabras relevantes, sin dejar de tentar y persuadir para ganar entre los resultados. Las tags son un recurso estándar en todos los portales, y puedes aprovecharlas para etiquetar tu vídeo en todas las formas en que pueda ser buscado.

- El vídeo en Internet desde tu página web
En la web de hoy no hay ninguna necesidad ni ventaja de aislar los contenidos del sitio. Cosas que debemos tener presentes para distribuir al máximo nuestros vídeos:
 - Tener un canal de RSS que actualice a nuestra red de seguidores, facilita su actualización automática sin necesidad de mayores esfuerzos, y abre la puerta a una propuesta de fidelización.
 - Aprovechar la portabilidad del los vídeos de YouTube, e imitarla en tu sitio con vídeos insertados, código para copiar y links de acceso directo.
 - Permitir que los usuarios participen y comenten, eso le dará legitimidad a tu contenido como pieza comunitaria.
 - Permitir algún nivel de personalización, así sea en los mensajes. Deja que el usuario capitanee la repartición distribución.

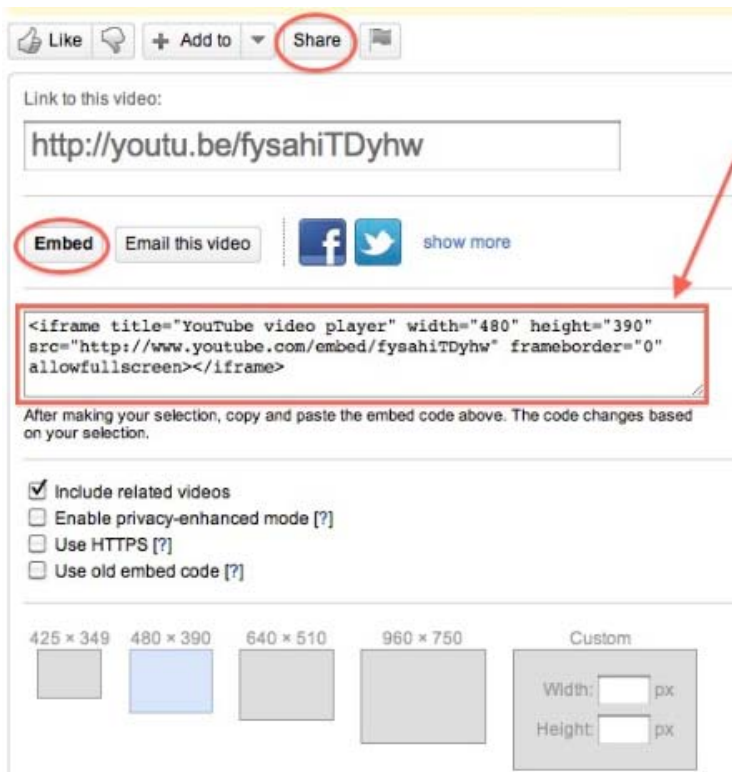
Veamos a modo de ejemplo cómo se insertaría un Vídeo de Youtube

Para insertar un vídeo de Youtube en tu sitio web o en tu blog, sigue estos pasos:

1. Haz clic en el botón **Compartir** situado debajo del vídeo.
2. Haz clic en el botón **Insertar**.
3. Copia el código que aparece en el cuadro ampliado.
4. Pega el código en tu blog o en tu sitio web.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO



También puedes personalizar tu propio reproductor insertable haciendo clic en el código de inserción. Al hacer clic en el código de inserción, aparecerán en el cuadro ampliado una serie de opciones de personalización, tales como las siguientes:

- incluir **vídeos relacionados**,
- activar el **modo de mejora de la privacidad**,
- uso el **código de inserción anterior**,
- **tamaño**.

En la página http://code.google.com/apis/youtube/player_parameters.html, se incluyen todos los parámetros de los reproductores insertados y personalizados.

Para obtener más información sobre cómo insertar vídeos de YouTube, haz clic en los temas que aparecen a continuación para ampliarlos:

¿Cuáles son los tamaños disponibles para las inserciones?

Los tamaños predeterminados para las inserciones son los siguientes:

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

- Para los vídeos con formato 4:3, el reproductor insertado tendrá 480x385 píxeles.
- Para los vídeos con formato 16:9, el reproductor insertado tendrá 640x385 píxeles.

Si quieres seleccionar un tamaño para el vídeo insertado distinto al predeterminado, puedes hacerlo. No obstante, si seleccionas un tamaño distinto al predeterminado puede dar lugar a que el vídeo no se muestre de forma óptima.

Entre estas opciones se incluyen:

- 360 píxeles
- 480 píxeles

Aviso:

El tamaño de vídeo insertado predeterminado es el mismo que el de un vídeo de YouTube.com. Estas opciones predeterminadas se han seleccionado porque proporcionan a la mayoría de los usuarios la mejor visualización posible y porque estos tamaños son los que más coinciden con nuestros tamaños de codificación actuales.

Para obtener más información, consulta la [guía de estilos de reproductores insertados](#).

Uso del código de inserción anterior

Existen dos estilos de códigos de inserción disponibles para los vídeos de YouTube. El nuevo código de inserción empieza por "<iframe..." y admite vídeos HTML5 y Flash. El código de inserción anterior empieza por "<object..." y solo admite la reproducción de vídeos Flash.

Algunos servicios solo admiten los códigos "<object..." anteriores. Si encuentras un sitio que rechace el código de inserción "<iframe...", te recomendamos que mientras tanto utilices el código anterior "<object..."

Para obtener un código de inserción "<object...", puedes hacer lo siguiente:

1. Haz clic en el botón "Insertar" situado debajo del vídeo.
2. Selecciona la casilla de verificación "Utilizar código de inserción anterior".
3. Una vez que hayas activado esta casilla de verificación, copia el código en el campo "Insertar".
4. Pega el código de inserción en el sitio externo.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

Si tienes las cookies habilitadas en el navegador, solo tendrás que seleccionar la opción "Utilizar código de inserción anterior" una vez, ya que esa información se recordará para los futuros códigos de inserción que obtengas.

Cómo activar o desactivar la opción de insertar los vídeos subidos

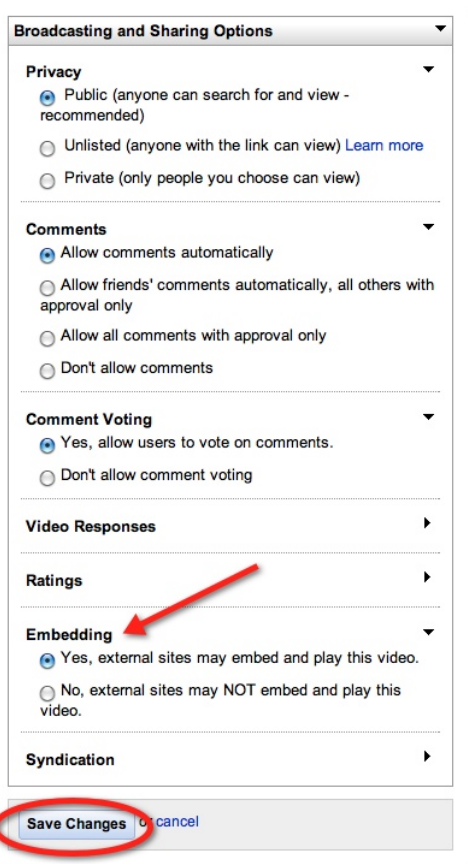
Para activar o desactivar la inserción en sitios externos de un vídeo que hayas subido, sigue estos pasos:

1. Selecciona Mis vídeos subidos en tu cuenta.
2. Haz clic en el botón **Editar** situado debajo del vídeo en cuestión.
3. Busca la sección **Opciones para compartir y emitir vídeos**, desplázate a la opción **Inserción** y haz clic en ella.
4. Haz clic en el botón de opción situado junto a
Sí, los sitios externos pueden insertar y reproducir este vídeo
o
No, los sitios externos NO pueden insertar ni reproducir este vídeo
en función de lo que quieras hacer.
5. Haz clic en el botón **Guardar cambios** situado en la parte inferior de la página.

Puedes cambiar esta opción para tus vídeos siempre que quieras.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO



Broadcasting and Sharing Options

Privacy

- Public (anyone can search for and view - recommended)
- Unlisted (anyone with the link can view) [Learn more](#)
- Private (only people you choose can view)

Comments


- Allow comments automatically
- Allow friends' comments automatically, all others with approval only
- Allow all comments with approval only
- Don't allow comments

Comment Voting

- Yes, allow users to vote on comments.
- Don't allow comment voting

Video Responses

Ratings

Embedding 

- Yes, external sites may embed and play this video.
- No, external sites may NOT embed and play this video.

Syndication

Save Changes [Cancel](#)

La opción para insertar vídeos no aparece

Si el propietario del vídeo ha desactivado la opción de insertar vídeos, aparecerá el mensaje Inserción desactivada por petición al hacer clic en el botón **Insertar**, y no podrás insertar el vídeo.

Cómo insertar vídeos con oEmbed

El API de oEmbed permite que los desarrolladores obtengan fácilmente el código de inserción de un enlace de vídeo de YouTube. Normalmente, es necesario copiar el código de inserción de un vídeo de YouTube y pegarlo en el sitio web o blog en cuestión. Si tu sitio web admite oEmbed, puedes pegar únicamente la URL del vídeo en lugar de todo el código de inserción. El vídeo seguirá apareciendo insertado en la página.

A continuación, se muestra un ejemplo de código de inserción:

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO

```
<object width="425" height="350"><param name="movie"  
value="http://www.youtube.com/v/ZA22WSVICZ4"></param><embed  
src="http://www.youtube.com/watch?v=ZA22WSVICZ4" type="application/x-shockwave-  
flash" width="425" height="350"></embed></object>
```

Con oEmbed, solo debes pegar la URL del vídeo en tu blog:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZA22WSVICZ4>

Para obtener más información, consulta la página www.oembed.com.

Información sobre el reproductor insertado de YouTube

El reproductor de vídeo insertado predeterminado permite ver el vídeo insertado, así como varios vídeos relacionados. Mientras ves un vídeo en el reproductor insertado, puedes hacer clic en cualquier parte del cuerpo principal del reproductor y acceder a la página de reproducción de ese vídeo en YouTube.

Si mueves el cursor a la posición más baja del reproductor insertado, podrás ver las miniaturas de los vídeos relacionados con el vídeo que estás viendo. A medida que muevas el cursor sobre una miniatura individual, podrás ver el título y una versión de mayor tamaño de la imagen. Si haces clic en una de las miniaturas de los vídeos relacionados, podrás ver el vídeo completo en el reproductor insertado.

Si quieres desactivar la opción de visualización de vídeos relacionados a través del reproductor insertado, añade **&rel=0** detrás del número de identificación del vídeo en el código de inserción. A continuación se muestra un ejemplo de cómo debe aparecer el código de inserción para **desactivar esta función**:

```
<object width="425" height="350"><param name="movie"  
value="http://www.youtube.com/v/xxxxxx&rel=0"></param><param name="wmode"  
value="transparent"></param><embed src="http://www.youtube.com/v/xxxxxx&rel=0"  
type="application/x-shockwave-flash" wmode="transparent" width="425"  
height="350"></embed></object>
```

Esta página incluye todos los parámetros del reproductor insertado y el reproductor personalizado: http://code.google.com/apis/youtube/player_parameters.html.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

Reproducción automática de vídeos insertados

Puedes hacer que tus vídeos insertados de YouTube se reproduzcan automáticamente añadiendo un sencillo código al código de inserción de cada vídeo.

En la sección **Acerca de este vídeo** de la página de visualización del vídeo, puedes obtener el código fuente necesario para insertar el vídeo:

```
<object width="425" height="350"><param name="movie"
value="http://www.youtube.com/v/OdT9z-JtJk"></param><embed
src="http://www.youtube.com/v/OdT9z-JtJk" type="application/x-shockwave-flash"
width="425" height="350"></embed></object>
```

Para que el vídeo se reproduzca de forma automática, solo tienes que añadir **&autoplay=1** detrás del ID del vídeo, tal como se indica a continuación:

```
<object width="425" height="350"><param name="movie"
value="http://www.youtube.com/v/OdT9z-JtJk&autoplay=1"></param><embed
src="http://www.youtube.com/v/OdT9z-JtJk&autoplay=1" type="application/x-shockwave-
flash" width="425" height="350"></embed></object>
```

Cómo desactivar sugerencias en los reproductores insertados

Para desactivar los vídeos relacionados en un reproductor insertado, sigue estas instrucciones:

1. Haz clic en el botón **Insertar** situado debajo del vídeo.
2. Desactiva la casilla de verificación **Incluir vídeos relacionados**.
3. Una vez que hayas desactivado esta casilla de verificación, copia el código en el campo **Insertar**.
4. Pega el código de inserción en tu blog o en tu sitio web y el vídeo se insertará sin que aparezcan vídeos relacionados.

El parámetro que permite desactivar los vídeos relacionados de un vídeo en el reproductor insertado de YouTube es **&rel=0**. Al añadir **&rel=0** al final del ID de vídeo en el código de inserción, se impide que aparezcan vídeos relacionados en el reproductor. A continuación se muestra un ejemplo de cómo debe aparecer el código de inserción para **desactivar esta función**:

```
<object width="425" height="350"><param name="movie"
value="http://www.youtube.com/v/xxxxxx&rel=0"></param><param name="wmode"
```

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

```
value="transparent"></param><embed src="http://www.youtube.com/v/xxxxxx&rel=0"  
type="application/x-shockwave-flash" wmode="transparent" width="425"  
height="350"></embed></object>
```

Cómo activar el modo HTTPS

HTTPS, el equivalente seguro del protocolo HTTP, encripta la información que se transmite entre el ordenador y un servidor web. Este protocolo se suele utilizar para garantizar la privacidad y la seguridad en ciertos servicios como la navegación web, el correo electrónico y la mensajería instantánea.

Muchos sitios que admiten el protocolo HTTPS incluyen contenido de otros sitios. Si no se puede acceder a algunas partes del sitio con el protocolo HTTPS, los navegadores generan una advertencia de "contenido mezclado", ya que no todos los elementos de la página son seguros. Los sitios que utilizan el protocolo HTTPS y añaden inserciones de vídeos de YouTube predeterminadas pueden generar esta advertencia. Para evitarlo y permitir que tu sitio admita el protocolo HTTPS de forma más sistemática, puedes seleccionar la nueva opción de inserción **Utilizar HTTPS**.

Debes tener en cuenta que aunque todos los componentes de inserción se admiten con el protocolo HTTPS y no generan el error de contenido mezclado, aún no admitimos el streaming de vídeo a través de HTTPS.

Cómo usar la opción HTTPS para insertar un vídeo

Si quieres utilizar la inserción con HTTPS para un vídeo que vayas a insertar en otro sitio, sigue estos pasos:

- Busca el vídeo que quieras insertar.
- Accede a la página de visualización del vídeo y haz clic en el botón **Insertar** situado debajo del reproductor de vídeo. Entre las opciones disponibles, verás **Utilizar HTTPS** justo debajo del **código de inserción**.
- Haz clic en la casilla de verificación **Utilizar HTTPS** para habilitar este protocolo en la inserción del vídeo en cuestión.
- **Copia** el código de inserción del vídeo y **pégalo** en la sección del sitio en la que quieras insertarlo. El vídeo se insertará en modo HTTPS.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

Cómo activar el modo de mejora de la privacidad para vídeos insertados

Como la mayoría de los sitios web, YouTube utiliza lo que se conoce como cookies para recopilar información. Las cookies se pueden utilizar para almacenar datos sobre el ordenador del usuario o sobre el usuario que ve un vídeo. YouTube utiliza las cookies para preservar la integridad de las estadísticas de los vídeos, para evitar fraudes y para mejorar la experiencia de los usuarios en el sitio, entre otras cosas. Las cookies se utilizan tanto en youtube.com como en los vídeos insertados desde youtube.com.

Llevamos algún tiempo trabajando para ofrecer a los usuarios un mayor número de opciones y más control sobre estas cookies. Una de estas opciones es el modo de mejora de la privacidad para nuestro reproductor insertado. Este modo limita la capacidad de YouTube de establecer cookies para aquellos usuarios que acceden a una página web que contiene un reproductor de vídeo insertado de YouTube con mejora de la privacidad pero no llegan a hacer clic en el vídeo para empezar a reproducirlo. Actualmente, YouTube puede crear cookies en el ordenador del usuario una vez que este ha hecho clic en el reproductor de vídeo de YouTube, pero no almacena información de las cookies de identificación personal cuando se reproducen vídeos insertados que utilizan el modo de mejora de la privacidad.

Cómo activar el modo de mejora de la privacidad

Si quieres activar el modo de mejora de la privacidad en un vídeo que vas a insertar en otro sitio, sigue estos pasos:

- Busca el vídeo que quieras insertar.
- En la **página de reproducción**, a la **derecha** del vídeo, verás su **código de inserción**. **Debajo del código de inserción** aparecen varias opciones, entre las que se incluye la casilla de verificación **Activar el modo de mejora de la privacidad**.
- Haz clic en esa casilla de verificación para seleccionar y **activar** el modo de mejora de la privacidad del vídeo que vas a insertar.
- **Copia** el código de inserción del vídeo y **pégalo** en la sección del sitio en la que quieras insertarlo. El vídeo se insertará en modo de mejora de la privacidad.

Cómo insertar listas de reproducción

Para insertar una lista de reproducción, sigue estos pasos:

1. Accede a la sección Listas de reproducción de tu cuenta.
2. Selecciona la lista de reproducción que quieras insertar.
3. Copia el código del campo "Insertar" que aparece en la esquina superior derecha.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO

4. Pega el código en tu blog o sitio web.

Cómo insertar canales

Los canales de YouTube se pueden insertar en otros sitios. Esto te permite compartir tus canales favoritos de YouTube con tus sitios web o tus blogs. Aquellos usuarios que visiten tu sitio web o tu blog podrán ver el canal que hayas insertado y reproducir los vídeos de ese canal sin abandonar tu sitio web.

Los canales insertados también permiten a estos usuarios acceder al canal real de YouTube o suscribirse al canal directamente desde tu sitio.

Para insertar el canal en cuestión en tu sitio web o en tu blog, sigue estos pasos:

1. Copia el código de inserción en el canal.
2. Añade el nombre de tu canal en lugar de **YourChannelName**.
3. Pega el código en el campo designado en tu sitio web o en tu blog.

Código de inserción de canal:

```
<script  
src="http://www.gmodules.com/ig/ifr?url=http://www.google.com/ig/modules/youtube.xml&  
up_channel=&YourChannelName&synd=open&w=320&h=390&title=&border=%23ffffff%7C3p  
x%2C1px+solid+%23999999&output=js"></script>
```

A continuación, los usuarios que visiten tu sitio podrán ver el canal insertado.

Algunos sitios alternativos a Youtube en los que podemos subir videos son entre otros:

AOL, Google video, Movie.com, Mediamax, Mediashare, Metacafe, Multiply.com, MySpace, Openvlog, Virmeo, Yahoo Video, etc.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO

6. Claves para la producción de un video online

¡Piensa la producción desde y para Internet desde el primer momento!

El potencial de crear un contacto emocional entre el usuario y la marca o producto se basa en una de las características básicas de la psicología del ser humano: la necesidad de contacto personal en vez de un contacto con ordenadores/o inteligencia artificial.

1. No tengas miedo de ser auténtico. Recomendamos recurrir a personas vinculadas al producto o servicio; como por ejemplo clientes, expertos, product managers o empleados en sus entornos naturales. La ventaja es que crean un alto nivel de credibilidad y cercanía a la marca y transmiten su experiencia de una forma más natural, alejado del lenguaje artificial de la publicidad en televisión.
2. No todo el mundo sirve para actuar delante de una cámara: conviene organizar un buen "casting" para elegir los candidatos más adecuados. Lo mismo vale para el tema de las localizaciones: te puedes ahorrar tiempo y gastos rodando en entornos reales (a diferencia de un plato en un estudio profesional) pero hay que comprobar que las condiciones sean controlables. La meteorología, los ruidos de una fábrica, pueden ser complicaciones que compliquen los rodajes aumentando los costes iniciales previstos para la producción del vídeo.
3. Produce contenidos a media, que orienten al usuario en su búsqueda y cubran sus necesidades. Para ser persuasivo en nuestro vídeo marketing es fundamental pensar los guiones y contenidos desde la necesidad del usuario. Deberemos crearlos en función de los perfiles de usuarios, segmentando muy bien los mensajes, hablándoles de cosas que les importan o que resuelven su problema o duda en un mínimo de tiempo.
4. Adapta el contenido del vídeo al grado de conocimiento que tiene el usuario sobre tu oferta. Busca la forma más eficaz de transformar la información de valor en imágenes que sean capaces de mantener la atención del usuario.
5. En la duración de un vídeo, menos es más. No existen reglas estrictas para determinar la duración de un vídeo online; pero independientemente de la formula que utilices – vídeo de producto, tutorial, vídeo anfitrión, etc. - intenta sintetizar tu mensaje al

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

- máximo. Trata de dejar claro desde el inicio la intención del vídeo con el objetivo de que el usuario sea cómplice de la historia desde los primeros segundos.
6. La duración “ideal” es de entre 30 segundos y 3 minutos. Estudios de usuarios sobre la atención prestada a “how-to” vídeos (tutoriales) p.ej. han comprobado que el interés del usuario disminuye significativamente a partir de medio minuto.
 7. Cuida la calidad de tus vídeos. Cuanto mayor sea la calidad de las imágenes y el sonido mayor serán las prestaciones que podrá sacar el usuario. Poder ampliar el modo de visualización del vídeo sin sufrir mucha pérdida de calidad puede ser un valor para los usuarios más sensibles a la calidad de la imagen.
 8. El audio es una parte básica en los rodajes que en muchas ocasiones se le presta poca atención. No escatimes en disponer de un técnico de audio si el rodaje requiere de varios micros (inalámbricos de solapa, unidireccional sobre pértiga, internos de cámara para sonido ambiente). Una mala captura de audio puede arruinar la filmación. En la postproducción utiliza programas de edición que permitan la edición y la integración de audio, imágenes, textos de animaciones tipo flash por ejemplo. Son programas de edición no lineal (Final Cut Pro, Adobe Premiere, Avid Xpress).
 9. Optimiza la reproducción. A groso modo, distinguimos 2 maneras de integrar y reproducir un contenido en vídeo en una web:
 - o el alojamiento de los contenidos en la web propia con reproductor personalizado y
 - o el “hosting” en sites de terceros como YouTube, Vimeo, BlipTv o Dailymotion y su posterior incrustación a nuestra web.

La decisión final dependerá de los recursos disponibles y de la estrategia de distribución para nuestros vídeos, ya que el hosting en vídeo sharing sites tiene la ventaja de ser gratis y nos permite llegar a muchos más usuarios. Pero tiene como desventaja el estar en entornos competitivos donde no puedes controlar los contenidos del vecino.

10. Lo más efectivo para llegar al máximo número de usuarios es emplear una estrategia híbrida, alojando los vídeos en el entorno propio y subirlos a los sharing sites más adecuados para tu estrategia. Recordamos que YouTube ya es el segundo buscador más utilizado.

Si utilizas reproductores personalizados (hay de open-source como por ejemplo de la empresa Longtailvídeo.com o de licencias), elige uno que permite la reproducción en formato .flv o Flash vídeo. Flash vídeo puede ser visto en la mayoría de los sistemas operativos, mediante Adobe Flash Player, el plugin extensamente disponible para navegadores web, o de otros programas de terceros como (VLC media player, o

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

**Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO**

cualquier reproductor que use filtros DirectShow (tales como Media Player Classic,
Windows Media Player, y Windows Media Center).

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO

7. Ejemplo de mejor práctica en Video Marketing

Wolverine 1000 Mile

<http://www.wolverine.com/us/1000mile/#/1000MILE/Rockford>

Antes de describir el porqué este es un buen ejemplo, les invitamos a ver los vídeos:

- <http://vimeo.com/13139266>
- <http://vimeo.com/15244532>

Hecho en América con los mejores materiales como Horween Chromexcel[®] de cuero y el uso de la prueba del tiempo, técnicas como la construcción de Goodyear Welt[™], la bota Rockford está destinada a ser un nuevo clásico. Nombre de la ciudad en la que se fundó la compañía en 1883, el arranque Rockford se basa en la original de puntera - diseño de los archivos de Wolverine y que además se hace en los EE.UU. The Rockford cuenta con un forro de cuero superior, una media 4.3 cuero, suela de cuero completo y un tacón de cuero apilada.

Este es el mejor ejemplo de uso del video marketing adaptado a una empresa de calzado por varios motivos:

- Piensan en vídeo desde la estrategia corporativa: el vídeo no es un vehículo de venta sino de hacer entender la esencia de la empresa.
- Dan mensajes cortos y claros mediante el testimonio creíble y sincero de los responsables de producto y de los trabajadores de la fábrica que intervienen en el proceso.
- Transmiten transparencia y muestran los rincones clave de la fábrica y del producto.
- Crean una experiencia emocional: se graba el proceso en sí, con los personajes reales, sin florituras, sin una vestimenta forzada, se presentan personajes reales que consiguen conectar emocionalmente con el usuario, recurren al sentimiento "Made in USA",
- Su estrategia de distribución del vídeo incluye los blogs del sector y las redes sociales más importantes.

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

**Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO**

- Crean contenidos y los integran eficazmente dentro de la navegación de su site.
- El guión de los videos es impecable. Nos hablan con naturalidad del proyecto, su historia, los materiales, los patrones, la calidad, el factor humano, el proceso y el orgullo de estar fabricados en su país.
- Emplean una cuidada fotografía, una buena iluminación, un audio impecable.

Veamos algunos pantallazos que resumen el espíritu y las cualidades de estos vídeos:



Una imagen limpia y clara de la compañía

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO



Unos testimonios creíbles de los responsables del producto con un guión bien preparado de menos de 3 minutos.



Imágenes del proceso donde se ve el factor humano, y en este caso destacando el aspecto "hand made".

PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

**Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO**



Transparencia absoluta al mostrar los materiales, su procedencia y el trabajo que se realiza con ellos.



PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALZADO

La forma inteligente de mostrar la mejor tecnología aplicada por el ser humano en la fabricación del producto



El mismo proceso visto desde puntos de vista distintos dinamizando la presentación del proceso de creación.



PLAN DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA VALENCIANA '11

**Proyecto: PLAN PARA LA UTILIZACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES ONLINE EN LA PROMOCIÓN DE
MARCAS DE CALZADO**

El recurso emocional para conectar con el usuario dando a entender que comprando este producto estará ayudando a su país.

Referencias

- Estudio "Video Sells! ·La persuabilidad ante la irrupción del vídeo marketing en Internet"
<http://www.onioncomunicacion.com/primer-informe-sobre-video-marketing-video-sells-la-persuabilidad-ante-la-irrupcion-del-video-en-internet/>
- Wolverine 1000 Mile
<http://www.wolverine.com/us/1000mile/#/1000MILE/Rockford>
- Valencia Vídeo
<http://www.valenciavideo.com/blog/viernes-de-videomarketing-en-valencia-video-7-conclusion-ventajas-del-videomarketing/>
- Social Bla Bla
<http://www.socialblabla.com/como-utilizar-el-video-marketing-como-herramienta-de-social-media.html>
- Think Insights de Google
<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/>