



Guía fundamental para simplificar la venta a través de los videos

#LightsCameraGrow



El poder del video

Los videos pueden ayudarte a convertir prospectos y leads más rápido que un formato que solo contiene texto. Es un método simple, atractivo y económico para conectar con los clientes potenciales de una manera personal y memorable. Según [Vidyard](#), incluir videos en los correos electrónicos puede aumentar las tasas de clickthrough del **200% al 300%** y mejorar un **500%** la programación de reuniones.

Grabar videos por tu cuenta puede parecer una tarea engorrosa, larga y cara, pero la verdad es que puedes crear videos muy interesantes solo con tu smartphone o equipo portátil y enviarlos a tus prospectos en poco tiempo. En esta guía, te ofrecemos recomendaciones y herramientas simples para lograrlo.

Puedes usar videos para ofrecer información adicional a tus clientes y ayudarlos a tomar decisiones de compra. No importa si quieres dirigir a los prospectos a tu sitio web, educarlos sobre un producto o darles más información, los videos representan una plataforma ideal para explicar cómo tu empresa puede solucionar sus problemas y responder cualquier duda o pregunta que tengan.

Establecer una conexión personal con los prospectos es una de las técnicas de ventas más utilizadas. Para ello, considera grabar un video breve y personalizado para que tu comunicación tenga un toque más humano.

Jon Selig, fundador de Comedy Abroad, una organización de responsabilidad social, [crea esta conexión con los prospectos](#) y seguidores a través de la publicación frecuente en redes sociales de videos con consejos y novedades. Graba su propio contenido y suele filmarse mientras viaja. Gracias al poder de los videos, Jon logra que los prospectos asocien un rostro y una personalidad con su nombre y dirección de correo electrónico.



Jon Selig se conecta con sus prospectos y seguidores publicando videos con consejos y novedades en las redes sociales.



Cómo crear videos paso a paso

Antes de comenzar a grabar videos para convertir más prospectos y leads, hay algunos aspectos importantes que debes tener en cuenta. No hace falta que tu material tenga la calidad de una producción de Hollywood, pero con estos sencillos pasos podrás crear videos interesantes y de calidad que aumentarán tus interacciones con los prospectos.

1. Lugar

Usa un espacio con un fondo simple, sin muchas distracciones y una buena iluminación. Aunque eso es lo ideal, los mejores videos son los que te incluyen a ti, así que si estás en movimiento y quieres grabar algo rápido, no dudes en hacerlo de todos modos. Solo asegúrate de que tu voz se escuche con claridad y tu rostro se vea bien.



2. Sonido

Lo ideal es que grabes los videos en un lugar con poco ruido de fondo. Podría ser en tu casa, en una sala de conferencias en la oficina, tu escritorio o incluso una cafetería silenciosa. Prueba usar auriculares y acercarte el micrófono a la boca para optimizar el sonido.

3. Iluminación

Asegúrate de que tu rostro aparezca totalmente iluminado en el video. Si hay sombras o poca luz, el prospecto no podrá verte bien. Siempre intenta usar luz natural, que es la que la cámara capta mejor. Además, puedes comprar un anillo de luz pequeño para grabar videos junto a tu computadora por solo \$25 USD, con un trípode adaptable para usar en cualquier escritorio.

4. Audio

Para crear videos rápidos y simples, lo importante en cuanto al audio es que tu voz se oiga fuerte y clara. La calidad del audio no debe ser necesariamente perfecta. Por eso, usar un smartphone en un sitio con poco ruido ambiente será suficiente.

5. Cámara

Las cámaras de los smartphones modernos graban videos de muy buena calidad. Usa tu teléfono o equipo portátil para filmar estos videos breves. La mayoría de los equipos portátiles cuentan con una cámara integrada, o bien puedes realizar la grabación directamente usando Facebook Messenger.

6. Software

Para crear videos simples, utiliza la app de video de tu smartphome, la app de cámara de tu PC o Mac o Facebook Messenger. Para videos que incluyan capturas de pantalla y otras características, puedes usar un software como [Vidyard GoVideo](#), [CloudApp](#) o [Camtasia](#).

7. Micrófono

Usa el micrófono de tu teléfono o computadora para grabar el audio o bien usa el grabador de voz de otro teléfono. [En esta guía](#) encontrarás muchos consejos sobre cómo grabar el mejor audio con un smartphome. Recuerda que los micrófonos se encuentran en la parte inferior del aparato, cerca del altavoz. Además, no olvides silenciar el teléfono para que no suene mientras grabas el video.

8. Fondo

El mejor fondo es uno simple, con poca decoración y distracciones. Asegúrate de revisar lo que aparece detrás de ti (en especial si realizas la grabación en tu casa). Si hay algún elemento personal que no quieres que vea un cliente potencial, quítalo antes de empezar a filmar.

9. Equipo

Si usas principalmente tu smartphome, podrías comprar un pequeño trípode flexible. Para los equipos portátiles, puedes encontrar soportes ajustables para colocarlos en la posición ideal.



Conoce a tu audiencia

Antes de empezar a enviar videos a todos los prospectos y leads, organiza a todos tus contactos y e infórmate más sobre los problemas que necesitan solucionar, además de los datos personales que puedes incluir en los videos.

Identifica el problema que ayudarás a solucionar

Descubre el obstáculo principal del prospecto y luego crea un video personalizado que explique cómo superarlo. Cuantos más ejemplos específicos del prospecto incluyas, más probabilidades habrá de que interactúe contigo y solicite una llamada o reunión.



Infórmate sobre sus intereses o trabajo profesional

¡Investiga! Crea plantillas y guiones de video específicos para determinadas categorías. La comunicación con los prospectos en América Latina probablemente no sea la misma que en otras partes del mundo. Intenta buscar intereses en común o proyectos en los que hayan trabajado e incorpóralos en tu video.

Usa redes sociales como LinkedIn o Twitter para buscar más información sobre los prospectos. También puedes usar Glassdoor, Facebook e Instagram para conocer más sobre la cultura de las empresas y sus necesidades de contratación actuales. Esto te permitirá guiar la conversación.



Elige el tipo de video

Videos para captar prospectos

Primer contacto

Esta es la primera comunicación con el prospecto o lead. Este video te permite demostrarle al cliente que eres una persona, no un robot. Es una excelente oportunidad para que sepa que estás disponible para responder sus preguntas y asistirlo a lo largo de su recorrido de compra.

Seguimiento

Repasa los temas abordados en la primera interacción y repite el plan de acción o productos finales para seguir avanzando.

Evaluación del nivel de interés

Si hace mucho que no tienes noticias de un prospecto o lead, prueba enviarle un video simple. Pregúntale si tiene algún problema que puedas ayudarlo a solucionar.

Videos para acelerar y cerrar más negocios

Recomendaciones de nuestros amigos de  vidyard®

Los videos no sirven únicamente para captar prospectos. Puedes aprovechar su gran poder más adelante en el ciclo de ventas y empezar a acelerar y cerrar más negocios.

En una etapa del ciclo más avanzada, los videos donde compartes pantalla son una de las maneras más eficaces de educar a los clientes potenciales y mantener su interés.

Este es el formato ideal para explicar distintos procesos, ya que puedes mostrar tu pantalla y, al mismo tiempo, contar lo que estás haciendo. Para que el video sea más humano y atractivo, usa una herramienta que te permita incluir tu rostro en una esquina de la pantalla.

Puedes usar videos de distintas maneras a lo largo del proceso de ventas, como grabar demostraciones, compartir contenido de marketing y analizar propuestas. En la siguiente tabla, incluimos más información sobre cada tipo de video (qué es, por qué deberías usarlo y cuánto debería durar cada uno).



Tipo de video	Usos principales	Por qué usarlo	Duración óptima
Demostraciones	Explicación de tu producto o solución mostrando las distintas características; pueden ser videos grabados previamente o creados específicamente para cada cliente en función de su uso, sector, etc.	Educar a los prospectos y responder sus preguntas. Ahorrar tiempo grabando un solo video que pueda compartirse muchas veces, en lugar de hacer varias demostraciones. Controlar el mensaje en caso de que el prospecto necesite incluir a otras partes interesadas.	Máximo: 6 minutos
Contenido de marketing	Compartir contenido (texto, videos, etc.) y explicar por qué podría interesarle al prospecto.	Mantener el interés de los prospectos y permitir que sigan avanzando por el recorrido del comprador. Generar confianza y fortalecer tu posición como asesor experto ofreciendo información relevante. Proporcionar contexto a los compradores sobre cuáles deberían ser sus prioridades de un modo más atractivo.	Máximo: 1.5 minutos
Propuestas	Destacar los puntos principales de un contrato o propuesta a modo de introducción de un documento extenso al compartirlo con un cliente potencial.	Explicar áreas clave antes de que el prospecto analice en detalle el documento, de modo que sea más fácil de entender. Evitar sorpresas desagradables al dejar claro el valor. Resaltar las cuestiones importantes y los cambios e incorporaciones principales que quieres que el prospecto vea durante el proceso de revisión.	Máximo: 2 minutos



Escribe el guion

Redactar guiones de videos para llamadas de ventas es una actividad rápida y efectiva. Los videos no deberían durar más de dos minutos, lo que, según [Digital Splash Media](#), equivale a 300 palabras escritas. Para un video de un minuto, 150 palabras y para uno de 30 segundos, 75.

Ten en cuenta que leer un guion palabra por palabra puede hacerlo parecer un discurso demasiado formal o poco natural. Por eso, intenta mantener cierto nivel de informalidad y recuerda los puntos o conceptos principales del guion, en lugar de repetirlo de manera textual. Puedes agregar toques personales o adaptar el guion según tus preferencias, como finalizar con «Hasta pronto», en lugar de «Gracias».



Ejemplo: Video de primer contacto (30 segundos)

«Hola [Nombre del prospecto], me llamo [tu nombre]. Soy [tu puesto] de [tu empresa] en [tu ciudad]. Estuve explorando su sitio web para conocer un poco mejor tu empresa. Por lo que vi, parece que [objetivo del prospecto] es muy importante para ustedes y creo que [tu producto/servicio] puede ayudarlos a alcanzar ese objetivo. Me encantaría saber un poco más sobre sus desafíos actuales. ¿Tienes 15 minutos para que hablemos esta semana? Si prefieres, puedes programar una reunión en mi calendario aquí. ¡Que tengas un excelente día!»

Ejemplo: Video de seguimiento (60 segundos)

«Hola [nombre del prospecto]. Fue un gusto reunirme contigo y hablar un poco más sobre tus principales desafíos. Aquí te envío algunos enlaces a publicaciones del blog [artículos, ebooks, etc.] que incluyen más información sobre lo que conversamos. Sé que tienes una agenda muy ocupada y por eso me gustaría poder explicarte un poco más sobre [tema] y abordar los puntos más importantes:



[punto n.º 1]

[punto n.º 2]

[punto n.º 3]

*Estoy seguro de que esto te ayudará a mejorar [desafío].
Estoy muy contento de seguir trabajando contigo y me encantaría que hagamos juntos una demostración de nuestro [producto/servicio]. Este correo incluye un enlace a mi calendario en caso de que desees programar directamente una reunión. Espero que esta información te haya sido útil. No dudes en enviarme un correo electrónico o llamarme si tienes alguna pregunta (mis datos de contacto están más abajo). Hasta pronto.»*

Ejemplo: Evaluación del nivel de interés (30 segundos)

«Hola [nombre del prospecto]. Te escribo para saber cómo andan las cosas en [empresa del prospecto]. Leí estadísticas actualizadas sobre [tema] que me gustaría compartir contigo. [Estadísticas relevante o artículo correspondiente] Hay una explicación más detallada en el correo electrónico. Si aún necesitas encontrar una solución para [desafío], puedes ponerte en contacto conmigo cuando quieras (más abajo encontrarás el enlace a mi calendario). Saludos.»



Ejemplo: Video posterior a la venta (90 segundos)

«Hola, [nombre del prospecto]. Estamos muy felices de que hayas decidido trabajar con [nombre de tu empresa]. [Producto/servicio] es perfecto para ti y estoy seguro de que lograremos solucionar [desafío] en muy poco tiempo. Si tienes alguna duda o pregunta, no dudes en consultarme: estoy aquí para ayudarte.

Para garantizar tu éxito, incluí algunos enlaces a documentos de incorporación con los recursos más útiles en esta etapa. De aquí en adelante, comenzarás a trabajar con [mánager de cuenta/especialista en implementación], pero siempre estaré disponible para ponerte en contacto con las personas indicadas. Ya hablé con ellos y están ansiosos por acompañarte en cada paso de este recorrido. Además, recuerda que puedes comunicarte con el equipo de asistencia técnica siempre que lo necesites. Encontrarás el enlace de contacto en mi email.

Espero que estés tan emocionado como nosotros. Si quieres contarle a tus amigos sobre nuestra empresa, te dejo un enlace a nuestro programa de recomendaciones en este correo. ¡También tú te podrías beneficiar!

Ha sido un placer trabajar contigo. Gracias de nuevo por elegirnos. [Tu nombre]»



Ejemplo: Video sobre tu marca (entre 30 y 60 segundos)

«¡Hola! Espero que estés muy bien. Quería contarte un poco más sobre nuestra marca, sobre mí y cómo podemos colaborar para alcanzar el éxito. Nuestro [producto/servicio] ayuda a [usuarios/audiencia] a solucionar [desafío] mediante [lo que hace tu producto/servicio]. Nuestros clientes dicen que los hemos ayudado a simplificar en gran medida [problema]. Me llamo [tu nombre] y estoy aquí para responder cualquier pregunta o inquietud que tengas. Mi información de contacto se encuentra en mi correo electrónico y me encantaría que pudiéramos reunirnos en algún momento. Muchas gracias por tu tiempo. Ojalá pronto podamos trabajar juntos».



Cómo compartir tus videos

Para que los prospectos vean tus videos, deberás enviárselos por correo electrónico o redes sociales. A continuación, incluimos plantillas de correos que pueden combinarse con otras plantillas de ventas comunes para ayudarte a vender de una manera inteligente y conectar con más clientes potenciales.

Además de enviar tus videos directamente por correo usando una herramienta automatizada como [Sales Hub](#), también puedes enviar un mensaje directo a los prospectos en LinkedIn o Twitter.



Plantilla de correo electrónico: Video de primer contacto

Línea de asunto: ¿Tienes problemas con [desafío]?

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
Acabo de visitar tu sitio web y quería enviarte un video breve para presentarme y compartir contigo algunas ideas.

[Video]

[Enlace al video]

Si tienes 15 minutos esta semana, podemos reunirnos y hablar más sobre el tema. Este es un enlace a mi calendario [enlace al calendario]. Espero que podamos hablar pronto.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video de seguimiento

Línea de asunto: Seguimiento sobre [objetivo]

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
Gracias por tu tiempo. Estas son algunas ideas y más información que encontré después de nuestra llamada.

[Video]

[Enlace al video]

[Información del video]

Si te interesa una demostración, puedes programar una reunión en mi calendario [enlace al calendario]. Espero poder mostrarte todo lo que [producto/servicio] puede hacer por ti.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video de evaluación del nivel de interés

Línea de asunto: Recursos para [tema]

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
Hace poco, encontré más información sobre [tema que abordaron con el prospecto]. Estos son los datos más importantes:

[Video]

[Enlace al video]

[Estadísticas/información del video]

¿Todavía tienes problemas con [desafío]? No dudes en ponerte en contacto conmigo si tienes nuevos objetivos que podemos ayudarte a lograr. Espero recibir noticias tuyas.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video posterior a la venta

Línea de asunto: Te damos la bienvenida, [nombre del prospecto]

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
¡Te damos la bienvenida a nuestra familia! Estamos muy felices de que hayas decidido trabajar con [tu empresa].

[Video]

[Enlace al video]

Recuerda que estaré aquí si me necesitas. Quedas en buenas manos con [mánager de cuenta/especialista en implementación] y nuestro extraordinario equipo de asistencia técnica[enlace al equipo de asistencia]. Si te interesa participar en nuestro programa de recomendaciones, este es el enlace [enlace al programa de recomendaciones]. Te deseo mucha suerte en este nuevo comienzo.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video educativo/informativo

Línea de asunto: Más información sobre [tema]

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
Sé que [tema] puede ser difícil de entender y explicar (particularmente a los gerentes y ejecutivos). Aquí encontrarás una explicación muy simple que puedes enviarles para que entiendan mejor cómo [producto/servicio] puede ayudarlos a solucionar [desafío].

[Video]

[Enlace al video]

Si quieres una demostración de nuestro [producto/servicio], puedes programar una reunión en mi calendario [enlace al calendario]. Cuantos más seamos, mejor, así que siéntete libre de invitar a otros miembros de tu equipo si lo deseas. Espero que podamos hablar pronto.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video para ofrecer más información sobre la marca

Línea de asunto: Una breve historia de [tu empresa]

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
Espero que estés muy bien. Quería contarte un poco más sobre nuestra empresa y misión. Siento que nuestras empresas encajan bien y por eso quería compartir este video contigo.

[Video]

[Enlace al video]

Si tienes 15 minutos esta semana, me encantaría reunirnos y analizar cómo podemos ayudarte a solucionar algunos de tus principales desafíos. Este es un enlace a mi calendario [enlace al calendario]. No dudes en comunicarte conmigo si tienes preguntas.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video tras completar acción en tu sitio web/evento desencadenante

Línea de asunto: ¡Excelente! Cómo [acción] lleva a [próximo paso]

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
Parece que [lograste/echaste un vistazo a] [acción/artículo del blog/páginas de sitio web]. Me parece genial porque:

[Video]

[Enlace al video]

Me gustaría que revisemos los próximos pasos.

¿Tienes 15 minutos para que hablemos esta semana?

[enlace al calendario]. Espero que podamos hablar pronto.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video breve de demostración de producto

Línea de asunto: Demostración personal de [producto/servicio]

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
Gracias por tu interés en una demostración personalizada de nuestro [producto/servicio]. Este es un avance de la demostración que puedes compartir con tu equipo (incluí un enlace para registrarte a continuación). Puedes reenviar este correo a quien desee unirse a la demostración.

[Video]

[Enlace al video]

[Enlace al registro de la demostración]

Me alegra poder brindarle a tu equipo esta demostración personalizada y ayudarlos en todo lo que necesiten. Si tienes alguna duda o necesitas que te explique algo en particular, solo dilo. ¡Gracias!

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video de seguimiento tras una llamada telefónica

Línea de asunto: [Nombre del prospecto], acabo de dejarte un mensaje

Cuerpo del correo: Hola [nombre del prospecto],
Acabo de dejarte un breve correo de voz, y quería aprovechar para comentarte algunos puntos clave:

[Video]

[Enlace al video]

Si tienes 15 minutos esta semana, podemos reunirnos y hablar más sobre el tema. Este es un enlace a mi calendario [enlace al calendario]. Espero que podamos hablar pronto.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Plantilla de correo electrónico: Video de upselling a clientes de nivel gratuito/inicial

Línea de asunto: Has usado [producto/servicio] desde [x cantidad de tiempo]

Cuerpo del correo: Hola [Nombre del prospecto],
Noté que has usado [producto/servicio] desde hace [x tiempo].
Me gustaría que habláramos sobre cómo estás usando el producto y qué otras soluciones tenemos para ofrecerte.
Este es un breve resumen de algunas características que tú y tus compañeros deberían conocer:

[Video]

[Enlace al video]

¿Tienes 15 minutos para que hablemos esta semana sobre cómo usas nuestros productos? Este es un enlace a mi calendario: [enlace]. Espero recibir noticias tuyas.

Saludos.

[Tu nombre]

[Firma del correo electrónico]



Conclusión

Con esta guía podrás crear videos rápidos y personalizados para ayudar a tus prospectos a avanzar por el ciclo de marketing. Lo primero que debes hacer es animarte y empezar a grabar por primera vez. Si la idea de crear tus propios videos te resulta demasiado abrumadora, prueba grabar algunos videos de prueba cuando estés solo o con algún compañero de confianza. Las cifras no mienten: [Vidyard](#) reveló que el **90%** de los clientes dijo que los videos influyeron en sus decisiones de compra y el **75%** de los prospectos en las etapas avanzadas decidió cerrar una compra tras recibir un video personalizado de un representante de ventas. Usa la tecnología a tu favor y empieza a darle un toque humano a tus correos electrónicos. Dedicar solo unos pocos minutos al comienzo de la semana y podrías cambiar el curso de tu ciclo de ventas.

¡Suerte con tus videos!