

eBook gratuito

DISEÑA TU ESTRATEGIA DE VÍDEO MARKETING EN 10 PASOS

PepeRomera_

DISEÑA TU ESTRATEGIA DE VÍDEO MARKETING EN 10 PASOS

Libro electrónico gratuito. Prohibida su venta.

Todos los derechos reservados por **Pepe Romera**.

www.peperomera.com

contacto@peperomera.com



Por supuesto a **Cristina**, mi mujer, amiga y compañera, que me aguanta, me soporta, me apuntala, me apoya, me hunde y me eleva al mismo tiempo.

Gracias a **Omar de la Fuente**, sin la ayuda del cual este libro hubiese sido posible, no nos engañemos, pero que ha estado presente en todo el proceso de renacimiento de mi imagen de marca.

A todos esos clientes locos de remate, como **Ana y Fran** de tuposicionamientoweb.net, o **Juan Carlos** de Casual Hoteles, que comparten mi, a menudo arriesgada, visión del vídeo en redes sociales, y gracias sobre todo por dejar sus empresas en mis manos. No sabían lo que hacían.

A todos mis alumnos y alumnas, que realmente me dan la vida y me enseñan a diario. Me obligan a esforzarme, investigar y mantenerme actualizado a partes iguales. Gracias por sacarme de mi zona de Confort.

A **Javier Manzaneque**, por compartir todos sus conocimientos de forma altruista. Incluso antes de conocernos, ya me estabas ayudando.

A todos ellos, y a ti, que estás leyendo este libro. Gracias.



PRESENTACIÓN: ¿QUIÉN ES PEPE ROMERA?

Hola! Aún no nos conocemos y siento que ya hay algo especial entre nosotros.

Yo soy **Pepe Romera**, y te podría decir muchas cosas sobre mi nivel académico, mis experiencias vitales o mi opinión sobre ciertos temas, pero la verdad es que todo eso no importa. Tú estás aquí porque sabes que el vídeo en redes sociales es muy importante, y quieres aprovecharte. Normal. Yo también lo haría.

El caso es que después de muchos años estudiando la señal de vídeo, entendiendo las compresiones, formatos y métodos de edición, después de trabajar para marcas y televisiones desarrollando campañas de publicidad en vídeo, llegué al mundo del vídeo marketing casi por castigo. “¿Vídeo en redes sociales?, no puede haber nada mejor” pensé. Y la verdad es que cada vez me gusta

más. Me muevo a caballo entre la formación, el vídeo marketing y la comunicación en general. Charlas, talleres, eventos, lo que sea. A veces hasta hablo en la radio o Televisión. No te voy a mentir: me encanta oírme.

Creo que el mejor personaje de los Simpsons es Milhouse, porque teme a la luz y a la oscuridad al mismo tiempo. Y si no opinas lo mismo, podemos organizar un Skype cuando quieras y debatimos bien a fondo este tema tan relevante para ambos.

Espero que te guste mi libro, lo he rescatado de muchos posts y experiencias de mi blog, y creo que merece la pena darle una ojeada. Pero bueno, ¡es gratis!, siempre puedes descargártelo y dejarlo en tu carpeta de “eBooks”. Yo te seguiré queriendo.



INTRODUCCIÓN

Cómo diseñar tu estrategia de vídeo marketing en sólo 10 pasos.

Bien, empecemos por el principio. A menudo la gente piensa o da por sentado que una estrategia de **Vídeo marketing** se basa en hacer un vídeo *más o menos chulo* de una marca, y subirlo *más o menos bien* a **Youtube**.

Sí pero no.

No olvidemos que nuestro objetivo, como he dicho en algún otro post, **debe ser vender**, o al menos generar conversión para nosotros o nuestro cliente. Si nos limitamos a emplear el presupuesto en una producción televisiva (es decir, a la antigua) y a subirla a nuestro canal de Youtube... ¿qué te hace pensar que va a funcionar mejor que esos anuncios que **automáticamente evitamos** cuando estamos viendo la tele en el salón de casa?, ¿alguno les presta atención? Solamente si el spot en cuestión es nuevo o Argentino. Entonces no sólo tiene mi atención, sino que además tendrá mi interés.

¿Y si hacemos algo distinto?

Eso sería la pregunta clave, sin duda alguna. Pero algunos parecen no terminar de entenderlo. No se trata de hacerlo antes, ni siquiera de hacerlo mejor. Se trata de hacer algo nuevo. Parecía que **en el mundo del cine estaba todo inventado** cuando llegó Tarantino a darle una patada a varios incunables del celuloide. Y de repente todo querían ser él.

Diseña tu estrategia en 10 pasos

No te prometo nada, ni resultados fantásticos, ni revoluciones en el mundo del **vídeo marketing**. Pero al menos sí te garantizo que te haré pensar. Que no es poco. Puedes intentar seguir el rastro de otros que ya han triunfado, o ponerte un paso delante de ellos y que sean su atención la que se fije en tu marca.

No lo dudes. Aún no está todo escrito.

Durante **10 pasos**, convertidos en diez posts para este, mi blog, diseñaremos juntos una campaña de **Vídeo Marketing** digna de cualquier empresa, ya sea de cientos de empleados, como unipersonal, que seguro que si me estás leyendo seas más de este último grupo que del primero. Diez pasos que nos harán pensar desde cómo vender nuestra idea, hasta cómo llevarla a cabo sin más inversión que nuestro propio tiempo. Te lo garantizo.

Entonces, ¿nos ponemos a ello?

- Paso 01.** Educa a tu jefe.
- Paso 02.** Define tu estrategia.
- Paso 03.** Genera expectación.
- Paso 04.** Prepara tu canal de Youtube.
- Paso 05.** Realiza buenos vídeos.
- Paso 06.** Comienza a subir tus vídeos.
- Paso 07.** Viraliza.
- Paso 08.** Usa Youtube Analytics.
- Paso 09.** Modifica tu estrategia.
- Paso 10.** Repite todo el proceso.

Recuerda: puedes volver aquí siempre que quieras pulsando sobre la casita.



01. EDUCAR A TU JEFE

Parece fácil pero no lo es. Los que llevamos ya muchos años dedicados a lo audiovisual, sabemos de primera mano, y esto no es algo nuevo para los lectores de este blog, que el trabajo técnico-artístico no es algo que el cliente valore. **Ni por asomo.**

El cliente piensa que **un vídeo se hace en el mismo tiempo que dura el mismo**, que **una foto hecha en automático puede tener la misma calidad que una profesional**, y desgraciadamente, piensa que una campaña de **vídeo marketing** se basa en hacer un vídeo y subirlo a Youtube. Como ya dije en la anterior entrega, **sí pero no.**

Si el jefe o cliente nos contrata, debe dejarnos trabajar, es así de sencillo. No queremos un cliente/compañero. No necesitamos que nos digan lo que tenemos que hacer. Necesitamos que nos dejen hacer para lo que tanto nos hemos preparado. Sin más.



Una vez estuve trabajando en una productora de cine dirigida por un amigo más que válido, y más que artista. Él me enseñó una cosa muy importante: *"si me contratan a mí, contratan mi creatividad"*. Y es algo que hay que dejar clarito, amigos. Nadie quiere tener que estar peleando con un cliente que de repente ha decidido que quiere un vídeo "más divertido", o más "sofisticado", pero eso sí, sin aprovechar nada del trabajo ya hecho, ni ampliar el presupuesto. Simplemente quiere cambiarlo todo, y de forma inmediata.

Volvamos a lo nuestro, el **vídeo marketing**. Si tenemos un cliente con una idea fija, cuadriculada en su cabeza, **casi podremos dar gracias al cielo**, ya que lo podremos despachar con un anodino vídeo corporativo, en el que veamos y admiremos las bondades de su empresa. Soso, soso, y soso...

Peeeeeeero... ¿y si hacemos algo distinto?

Eso es lo que yo le planteo a menudo a mis clientes. ¿Y si no hacemos lo que hace todo el mundo?, ¿y si no hacemos lo que hemos estado haciendo hasta ahora?, ¿y si nos atrevemos a volar más alto? Podemos pensar en el ejemplo claro de las cuchillas de afeitar **DollarShaveClub**, que lejos de mostrar al futbolista de moda afeitándose en el vestuario de un gran estadio, mostró **al director de la empresa bailando y dando un tour por toda la fábrica** mientras, y aquí viene lo bueno, **miraba a cámara con la absoluta certeza de que sus cuchillas son j***damente buenas**.



Y esa es la cuestión, amigos, ya que aquí hablamos de varios factores fundamentales a la hora de conseguir un éxito en un vídeo corporativo.

- **Mirar a cámara.** No estamos mirando a cámara, estamos mirando **a los ojos de nuestro potencial cliente**, lo cual quiere decir que vamos a generar una confianza en él/ella imposible de conseguir con cualquier otra foto de modelos extra-atractivos.
- **Mostrar a su jefe.** Y no a cualquiera, al **jefazo**. Eso demuestra, sin lugar a dudas, que es un tío comprometido, y que no tiene nada que ocultar. Eso es oro puro para que la transparencia sea nuestra bandera. "Este soy yo, y lo que vendo te interesa, ¡co*ones!" podría estar diciendo.
- **Hacer algo distinto... y divertido.** Nadie, absolutamente nadie quiere ver anuncios cuando se sienta delante de Youtube. Nadie. Entonces, ¿qué pasa por la cabeza de tu jefe para que piense que con ellos va a ser diferente? EL usuario busca entretenerse, divertirse, aprender o solucionar algún problema concreto. No quiere que le vendan nada. Y este spot, entre otras cosas, **hace reír**.

¿Qué consiguió esta empresa? **Casi 14 millones de reproducciones en Youtube**, lo cual, combinado con una página bien construida y de buena ergonomía, estoy seguro les llevó un incremento de ventas más que notable. Con este ejemplo soy capaz de convencer a casi cualquier cliente de que me deje trabajar tranquilo. Garantizado.

¿Y tú? ¿has tenido alguna experiencia similar?



02. DEFINE UNA ESTRATEGIA

A menudo cuando digo que me dedico al **vídeo marketing**, la gente lo relaciona automáticamente con que tengo una productora de vídeo y con ella hago vídeos que luego subo a internet. Nada más lejos de la realidad, *señora*.

Ni hago vídeos, ni tengo productora, ni soy un fiero de los *motion graphics*, ni siquiera me considero 100% editor de vídeo, y eso que estoy certificado como **ACI en Avid Media Composer** desde Septiembre del año pasado. Pero en fin.

Eso es el principal error a la hora de plantear una campaña de **vídeo marketing** para marca o empresa. El no hacerlo. Directamente el cliente o jefe se centra en qué tipo de vídeo vamos a hacer, donde lo vamos a subir, y sobre todo cuanto le va a costar.

Si vamos a realizar una campaña de **vídeo marketing**, ya sea en Youtube, en Vimeo, o directamente en Vine o Instagram, lo primero que tendremos que hacer es coger un lápiz y un papel, y empezar a pensar algo muy sencillo.

Nada es importante para aquel que carece de objetivos.



¿Qué hacemos?

Esa sería la primera pregunta que nos vendría a la cabeza, pero yo ya voy un paso por delante, y lo que realmente pienso es "¿qué quiero conseguir?". Una cita que uso constantemente es aquella famosa frase:

Y es que no puedo estar más de acuerdo. Si no sabemos lo que queremos, raramente llegaremos a alcanzar nuestra meta. Iremos dando tumbos desperdiciando nuestro esfuerzo.

Pero vayamos al lío, ¿qué podríamos hacer? Pues **tenemos muchísimas posibilidades**, de las cuales podríamos destacar al menos estas tres:

- **Vídeo corporativo.** Sin duda el menos atractivo a mi parecer, sobre todo si lo hacemos buscando el clásico abanico de bondades de nuestra empresa. Pero claro siempre podemos hacer **algo distinto**.
- **Testimonios.** Esto ya me gusta más. Los testimonios, ya sean de trabajadores internos de la empresa, o de clientes satisfechos, **nos pueden ayudar a mostrar nuestro lado más humano**, el que al fin y al cabo va a convencer a otros usuarios a ponerse en contacto con nosotros.
- **Tutoriales.** La joya de la corona. Siempre cuento la anécdota de cuando me corté cocinando e instintivamente me fui a mirar en Youtube **como detener una hemorragia en un dedo**. Patético pero cierto, amigos.



Estas, junto con tantas otras, serían algunas de las opciones que mejor suelen funcionar en una campaña de Vídeo Marketing, pero si aun así no lo tenemos claro, podemos responder a una serie de preguntas para intentar descubrir qué necesita mi negocio. Y lo primero es lo primero, **el cliente**.

- ¿Qué necesita mi cliente? O lo que es lo mismo, ¿qué busca mi potencial cliente en redes sociales?
- ¿Qué problema necesita solucionar?
- ¿Qué **palabras clave** usa en esas búsquedas?

Si consigo contestar todas estas preguntas, **tendré un cliente objetivo bastante definido**, lo cual me ayudará a descartar los vídeos menos apropiados para incluir en mi campaña de marketing. (Consejo: A nadie le gustan los anuncios)



Y una vez tenemos más o menos claro el cliente que buscamos atraer, y sus posibles necesidades, **tendremos que mirarnos a nosotros mismos** (o nuestros clientes) y ver si realmente estamos listos para iniciar una campaña de **vídeo marketing** a todo trapo. Porque a lo mejor **no es así**. En este caso hay sencillos consejos que irán preparando vuestra comunidad para los vídeos.

- ¿Tiene tu **fanpage suficientes seguidores**? Sin duda un vídeo, por bueno que sea, necesita algo de audiencia para convertirse en viral. Y aún así no es garantía de nada. Pero una comunidad con un par de cientos de fans puede no llegar a ser suficiente para conseguir que tu fantástico spot llegue a toda la audiencia que se merece. ¿Quieres un truco para ganar seguidores? **Haz más vídeos.**



- ¿Está tu **Landing Page preparada para albergar un vídeo?** Si has respondido “no”, o “no lo sé”, ya tienes faena para el *finde* siguiente. Necesitas encontrar un **espacio destacado** para tu vídeo en tu página de bienvenida. Simplemente por la retención que va a generar en los nuevos usuarios va a merecer la pena. Posicionamiento amigos, **posicionamiento**.
- ¿Tienes perfiles activos en sitios de interés para tu mercado? No me gusta como ciertas personas abren perfiles *incontroladamente* en foros masificados para de esa forma conducir público a sus webs o las de sus clientes, pero sin llegar a ese extremo, sí que deberíamos tener presencia en los foros o webs donde se reúnen los clientes que pueden estar buscando una empresa como la mía. No hablo de permanecer latente como *buitres*, sino de **participar activamente** para que en el momento en el que, de verdad, tengamos que recomendar nuestros servicios, nuestras pocas aportaciones al foro no “canten” un poco.

Como veis, este segundo paso es **uno de los más importantes**, y quizá menos divertido al no implicar más que conceptos abstractos y análisis de datos. Mi consejo es que le dediques el tiempo necesario hasta estar seguro/a de lo que más le conviene a tu campaña de vídeo.



03. GENERA EXPECTACIÓN

...y déjalos con las ganas, podría terminar la frase. Esto no es nada nuevo, no lo he inventado yo, ni tú, ni siquiera nadie que esté vivo en estos momentos, **el generar expectación para retener a la audiencia** viene de lejos, de muy lejos, concretamente desde que se empezaron a contar historias.

Cuando diseño una estrategia de **vídeo marketing** lo hago siempre pensando **como si yo fuese el usuario que se encuentra con ella**. Por casualidad o a través de ciertas palabras clave, el caso es que ahí está. Y creedme cuando os digo que va un mundo de plantear un vídeo “a puerta fría” a la audiencia, a hacerlo con una **actitud** y dentro de una serie de pasos en la que el vídeo es el colofón final.

Pero, ¿cómo puedo generar expectación? **Muy fácil** amigos...

Centrémonos. Hemos planteado ya nuestra estrategia y estamos currando de lo lindo para que esta tenga cierto calado en los usuarios: hemos conseguido que **nuestro jefe o cliente nos deje trabajar** (primer milagro), y hemos preparado nuestras redes y perfiles sociales para **acoger un vídeo de la mejor forma**. Genial. Ya hemos roto el hielo. Pero eso no significa que vayamos a publicar nuestro vídeo “a lo loco”, dejando de llevar la sarten por el mango. Eso **ni de coña**.



CASO REAL:

Cuando trabajé con **Zante** Vídeo para la realización del vídeo **PepeRomera.com**, ellos querían estrenarlo sin dilación, ya que, después de varios días de rodaje y -muchos- de edición, estaban más que contentos con el resultado, pero ahí tuve que convencerles para que **no estrenaran el vídeo como primer gesto**, sino que soltasen alguna “perla” que hiciese saltar los interrogantes en las mentes de los usuarios. **Y vaya si funcionó.**

“Debemos tratar al vídeo como lo que es: nuestro contenido más valioso”

Mis argumentos fueron muy claros: Lo que hacéis vosotros es lo más difícil y lo más complicado de todo lo que se publica en internet: **vosotros creáis vídeos de calidad**, lo cual es mucho más valioso que la fotografía y que el propio texto. **El vídeo es el Rey de los contenidos.** Así que no lo enviemos a la primera de cambio.

Entonces, ¿cómo genero expectación?

Muy sencillo, **suministrando información poco a poco**, de esta forma lo que conseguimos ya no es expectación, sino **deseo** en el usuario por ver el contenido que estamos preparando para ellos. Porque no lo olvidemos amigos, todo esto lo hacemos para acercarnos al cliente.



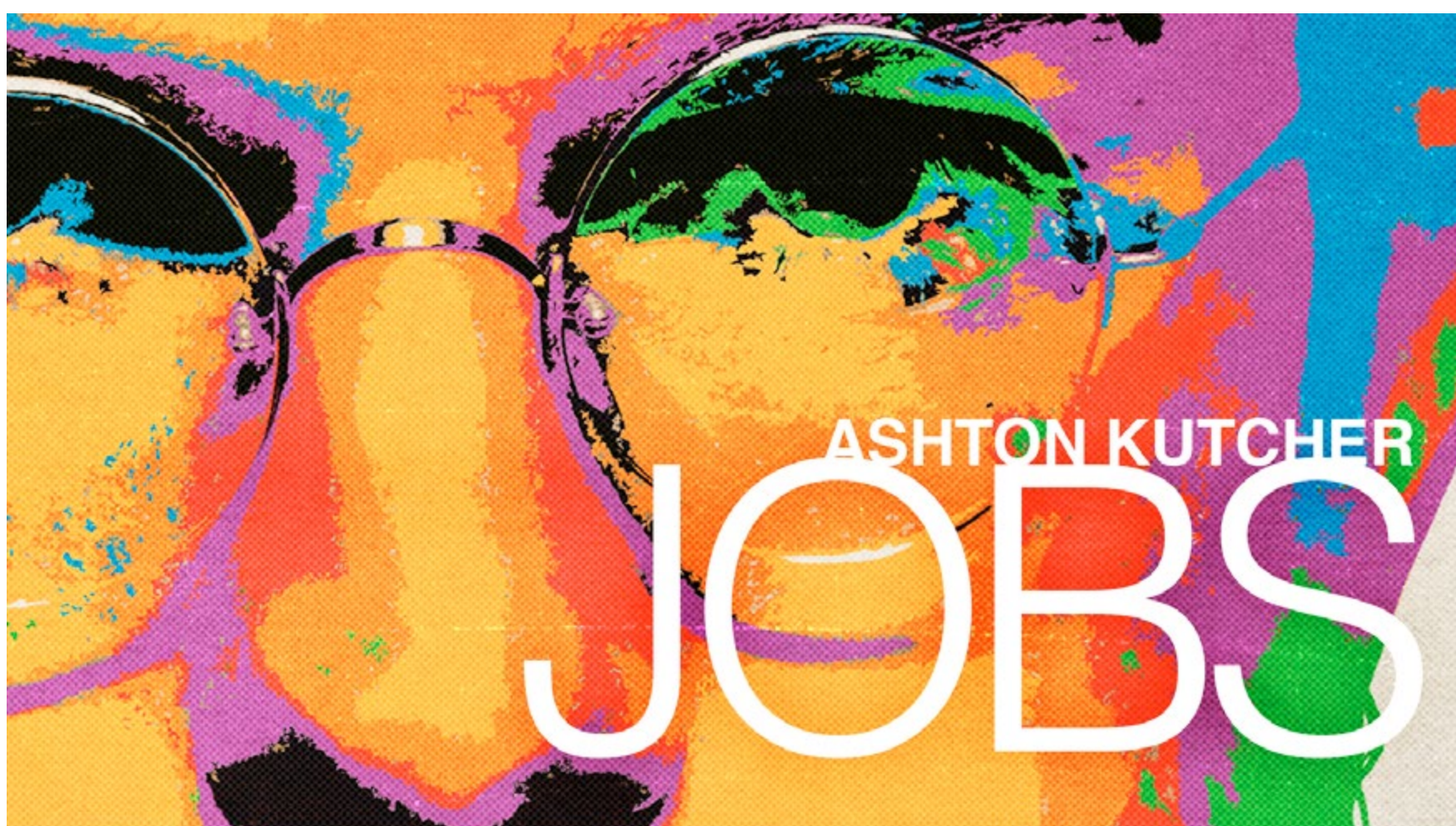
TEASERS.

Tal y como hicimos con el vídeo de **Zante**, les recomendé usar imágenes del rodaje que no fueran al vídeo definitivo para **elaborar un teaser**, o lo que es lo mismo, un trailer o avance muy corto, en el que ya se puede intuir el carácter del vídeo. Lo hicieron y funcionó de lo lindo, me llegaron muchos mensajes y llamadas de amistades preguntándome “¿de qué va esto?”, incluso un contacto que tengo en la preense me preguntó si “es noticiable”. Fijaros en el poder de la expectación, amigos.



VINE e INSTAGRAM

Supongo que a estas alturas no hace falta que te explique lo increíblemente útiles que resultan estas dos herramientas. Ambas suponen una punta de flecha para nuestras campañas de vídeo en lo que a redes sociales se refiere. Una, Instagram, permite **hasta quince segundos** de audio y vídeo que, sí, pueden haber pasado previamente por nuestro ordenador, de forma que nos permite incluir créditos, links a nuestra landing page (que **previamente habremos preparado** para recibir vídeo), o un pequeño eslogan que **los deje aún más locos**. Una vez hecho esto, las ganas de saber qué estamos tramando se multiplicarán exponencialmente.



Sólo un dato: La película 'iJobs' fue de las primeras en incluir un trailer de 15 segundos exclusivamente para esta red social. No es muy complicado, pero si sabes manejar un programa de edición, tus ganas harán el resto. (*¿necesitas alguna clase de **edición de vídeo**?*)



Después de conocer **Instagram**, quizá sea el momento de plantearte qué papel puede jugar **Vine** en tu campaña de **Vídeo Marketing**. En esta aplicación/red social, que hasta el mismísimo **Obama usa**, Sin duda el debate es largo, y muy probablemente lo desarrollaré en otro post, pero sí que es cierto que el “postureo” de Instagram desaparecía ante la frescura e inmediatez de Vine. Aquí no había medias tintas. No hay montaje, ni segundas oportunidades, **lo que entraba por el objetivo de tu móvil, subía a tu canal.**

En este caso, dado que estamos hablando de crear expectación para una campaña de **Vídeo Marketing**, me limitaré a recomendarte que uses Vine para **grabar vídeos espontáneos y divertidos** que vayan adelantando a tu público lo que vas a hacer próximamente, pero ojo, **que no sea mejor tu vine o instagram que el propio vídeo que estás desarrollando**, ese es un error típico de la publicidad, ¿o es que acaso recuerdas el coche que se anunciaba en el anuncio de “*Giropaaa!*”



VÍDEO EN FACEBOOK.

El vídeo en Facebook funciona exageradamente bien, pero tiene sus pegas. Si compartes tu vídeo en esta red social, para mi gusto cada vez más inútil e inservible a nivel de usuario, esta lo hará visible de una forma que rara vez conseguirás con tus links o fotos, **peeeeero** sólo lo verán tus seguidores. Si por el contrario lo subes a **YouTube** y lo compartes en Facebook, no tendrás tanta visibilidad en la red social, pero absolutamente **todo el planeta podrá ver tu vídeo**. Tú decides.

“Escoger tu objetivo antes de realizar ninguna acción te ayudará a decantarte entre Facebook o Youtube”

Para solucionar esta incertidumbre, te recomendaré que **subas tu vídeo a Youtube y tus teasers a Facebook**, de esta forma tu comunidad estará al tanto, pero no le quedará más remedio que acudir a tu canal o web oficial para saber de qué se trata o de qué va tu campaña de **vídeo marketing**.

Ojo, ¿os habéis fijado en que los vídeos incluidos en Facebook **se reproducen automáticamente**?, muy al estilo de **Google+**, sin duda.

Pero sin ninguna duda, la mejor forma de crear expectación para tu campaña de **vídeo marketing** es la que te cuento a continuación...



04. ¿ESTÁ LISTO TU CANAL DE YOUTUBE?

Eso es lo que mucha gente me pregunta, ¿cómo puedo estar seguro de que mi canal está bien configurado? Pues no es nada complicado, pero antes de hacer nada merece la pena **pararse a pensar** y estar seguros de lo que vamos a hacer. Nuestro canal de Youtube será sin duda nuestro escaparate como marca, dónde podremos recibir a nuestros potenciales clientes de la mejor de las maneras. Les daremos una cálida bienvenida, les invitaremos a visitar las últimas novedades, y quizá se lleven algún regalito, ¿se puede pedir más?

Empecemos por el principio, ¿seguro que tengo que estar en Youtube?

Efectivamente y no. La eterna lucha entre Youtube y Vimeo, o entre Youtube y el vídeo embebido en nuestra web (maldito Youtube, se lo está cargando todo) no tiene que decidirla nadie que no seamos nosotros mismos y, aunque ya le dedicaré otra entrada a Vimeo, ahora **toca hablar de Youtube.**

Debes estar en Youtube para posicionarte y en Vimeo para mostrar tu trabajo



Ya está, ya lo he dicho. Pero básicamente es eso. Si queremos posicionarnos por encima de nuestros competidores. Si queremos que nuestra empresa despunte y aflore por encima de todo ese ruido, **debemos centrar nuestros esfuerzos en el VSEO**, es decir, en el posicionamiento en buscadores a través del vídeo, y en ese caso no nos queda otra que tratar a Youtube como lo que es: el **dueño y señor** de todo lo que tenga que ver con vídeo en Social Media.

Si lo que busco es tráfico para mi web y posicionamiento, no hay duda: Youtube es mi campo de juego.

Entonces al lío, ¿cómo dejo mi canal preparado para la batalla?

Bien, aunque existen numerosos puntos, técnicos y estéticos, a tener en cuenta a la hora de configurar nuestro canal de Youtube, sin duda hay **tres factores determinantes** que no debemos dejar pasar si le estamos configurando el canal a un cliente, o si lo hacemos con el nuestro propio, claro. Según mi criterio, hay un factor estético, uno técnico, y otro de contenido que no podemos dejar sin cubrir. Vamos a verlos.



IMAGEN CORPORATIVA

¿Decoras el escaparate de tu tienda? Seguramente lo hagas, o crees que deberías hacerlo si tuvieras uno. Pues con nuestro canal de Youtube debemos hacer lo mismo. Si ya hemos tenido la genial idea de contratar a un equipo de diseñadores que nos ha puesto los puntos sobre las ies, escogiendo colores y tipografías para nuestra imagen corporativa, **sin duda deberemos respetarlos**, escogiendo los mismos elementos para cubrir los pocos (pero importantes) elementos que Youtube nos deja configurar.



- **Anagrama.** Unido a la imagen de nuestro perfil de Google+, no es posible cambiarlo en nuestro canal de Youtube sin que cambie a su vez en la red social de Google. Lo que haremos será escoger una de la que no nos avergoncemos, y por supuesto que encaje con el estilo y el carácter de nuestra marca. Esto es imagen, amigos, de eso se trata.



- **Banner.** Personalmente el banner no me preocupa tanto, ya que realmente, al igual que en el resto de redes sociales, los usuarios no consumiran nuestro contenido en nuestro perfil, sino que lo harán en sus propias timelines. De esta forma, casi ningún usuario se dedica a curiosear el perfil de nadie, a no ser que esté realmente interesado, o que nos esté cotilleando. En ese caso, no es que haya que preocuparse, pero merece la pena estar preparado. Nuestro banner complementará al anagrama, pero nunca repetiremos información en ambos.



- **Miniaturas.** Hay dos tipos de usuarios de Youtube. Los que se preocupan de todos los detalles posibles, y aquellos que suben los vídeos como quién envía un Whatsapp. Lo que haremos sera utilizar una plantilla similar en todos nuestros vídeos, de forma que cuando se encuentren rodeados de todos los resultados tras la búsqueda por palabras, sea fácil reconocer nuestro trabajo.

OJO: La imagen de miniatura **debe tener una resolución muy alta**, al menos de 720 líneas, ya que muchos usuarios consumen los vídeos en **Smart TV**, por lo que una miniatura de menor tamaño nos daría **píxeles como puños**.





VÍDEO DE BIENVENIDA

Siguiendo con el símil de la tienda, cuando entra un cliente a curiosear, ¿no es agradable dar la bienvenida?, ¿y qué mejor forma que con una sonrisa y un breve resumen de lo que se va a encontrar en nuestro canal? Pues de eso va el vídeo de bienvenida, amigos. **Recibiremos al usuario no suscrito de la mejor de las formas**, de modo que si no se suscribe a nuestro canal, sea porque realmente no está interesado.

Muchos usuarios aprovechan la opción del vídeo de bienvenida (insisto: **sólo se muestra a los usuarios que aún no están suscritos**) para colocar su último vídeo, y así hacerlo más visible. No es que no me guste, pero en mi caso **prefiero dar una bienvenida oficial**, ya que para promocionar los vídeos podemos usar **el buscador de fans** que Youtube nos ofrece.

Aquí tenéis **mi vídeo de bienvenida**, extraído del día de grabación de mi vídeo **"Pepe Romera es ZANTE"** (¡cualquiera dejaba pasar la oportunidad!)





ENLACES EXTERNOS

Tener un canal de **Youtube** que no esté linkado a nuestra web **es como tener un restaurante que sólo cobra en efectivo**, efectivamente, puedes lograr muchas conversiones, pero **estás perdiendo un potencial enorme**. Yo no sé vosotros, pero la mayoría de mis clientes no contactan conmigo a través de mi canal de Youtube, sino que lo hacen **por la web**, que es donde guardo todo el contenido de calidad (*como el que estás leyendo, ejem*).

Si queremos convertir, debemos enlazar nuestro canal a nuestra web. Sí o Sí.



De esta forma, **un vídeo bien posicionado en Youtube se convertirá en un buen posicionamiento en la primera página de Google**, lo cual puede atraer la atención de muchos potenciales clientes. ¿No sería hermoso conseguir que esos usuarios atraídos por el poder del vídeo acabasen pidiendo un presupuesto o consejo a través de nuestra web?. No paro de preguntarlo, pero es que no me canso... ¿porqué no estamos haciendo vídeos ya?

Técnicamente **podemos conseguir verificar nuestra web desde Youtube de varias formas**, pero en este caso no he venido a explicarte eso. Aunque no lo descarto para otro post. Lo que me interesa plantearte es ¿qué vas a hacer una vez tengas la posibilidad de enviar tu tráfico en **Youtube a tu web o blog?** Si no lo tienes muy claro, déjame que te aconseje: debes incluir una llamada a la acción en tu vídeo. Siempre. Pero no debes hacerlo en Youtube, sino en el editor de vídeo que estás usando, donde le estás dando forma a tu obra de arte. **Dejando unos segundos al final del vídeo** podrás enviar a aquellos que han permanecido hasta el final a tu blog, a tu fuente de ingresos. Si han permanecido hasta el final, ¿porqué no iban a querer preguntarte cuanto cobras por ese servicio que has comentado en el vídeo?, ¿o por ese producto que has enseñado que parece tan práctico? ¿Debo recordarte que doy clases de **edición de vídeo?**

Un poder desperdiciado demasiado a menudo, amigos.



05. REALIZA BUENOS VÍDEOS

Bueno, pues hemos llegado al ecuador de etapas para **crear una campaña de vídeo marketing**, y es ahora cuando pasamos a la **acción**, no es que vayamos a salir a la calle con una escopeta, pero sí **vamos a dejar de planificar y vamos a empezar a hacer cosas**, que es lo que a muchos nos provoca mayor **subidón**: cuando las cosas dejan de ser teóricas para volverse prácticas.

Recapitulando, estamos definiendo una estrategia de Vídeo Marketing para nosotros o nuestro cliente. Es evidente lo que tanto nosotros como él o ella quiere: generar más ventas. Puede que la razón *oculta* no sea tan llana, **puede que simplemente quiera acercar su marca al usuario medio**, en cualquier caso hay que darle la enhorabuena por haberse decidido por la mejor herramienta de todas, el vídeo.



¿Qué pasos hemos seguido hasta ahora para ello?

- **Hemos educado a nuestros jefes**, lo cual no es tarea fácil en algunos casos. No es imprescindible convencerlos para que nos deriven un porcentaje muy alto de su presupuesto para comunicación, pero sí **que nos dejen trabajar** tranquilamente. Ahí es nada, amigos.
- También hemos **definido nuestra estrategia**, en la que sabremos a quién nos dirigimos, cual es el lenguaje apropiado (audiovisual o no), y el tipo de campaña en vídeo que vamos a hacer. La parte más libre, **la parte más difícil**, sin duda.
- También hemos, en la medida de lo posible, **generado expectación en torno a nuestra campaña**. No es que hayamos salido a pintar consignas extrañas en las paredes de la ciudad, a lo V de Vendetta, pero sí que hemos hecho algún que otro *teaser*, o publicado alguna foto de nuestro próximo proyecto. Un poco de pasta basta... Gior.

Y superados estos tres pasos, **nos hemos preocupado de dejar a punto nuestro canal de Youtube**, porque si hablamos de posicionamiento con Vídeo o **VSEO**, casi seguro estamos hablando de **la red social por excelencia de vídeo**. Nos hemos encargado de darle una imagen corporativa apropiada, vincularlo con nuestras redes sociales, y asegurarnos que todas las descripciones y palabras clave están bien escogidas.



Y ahora, amigos, **llega el momento de la verdad**. El momento de realizar esos vídeos que tanto hemos pensado.

No vamos a entrar en detalles técnicos de edición de vídeo o producción audiovisual. Si te interesa aprender cualquiera de estas disciplinas, ya sabes que **yo te puedo enseñar**, aunque también tienes muchos tutoriales en Youtube. De lo que voy a hablarte en este post es de aquello que **no puedes dejar de lado** cuando tu vídeo se destina a redes sociales o entorno 2.0.

Ofrecemos muy buen material por muy poco a cambio: la llamada a la acción será nuestro sueldo.

La llamada a la acción, esa es la clave. Habrás leído mucho sobre este tema. Efectivamente, **nuestros vídeos deben terminar con una llamada a la acción**. Suscríbe, comenta, comparte... yo te he dado algo que me ha costado mucho, respóndeme con algo que a ti no te supone nada. Pero ojo, hay dos formas de incluir una llamada a la acción, bien, y muy bien. Si no reservas un espacio para la llamada a la acción en tu vídeo, estás perdiendo un potencial valiosísimo.

Haz una pregunta, anima a que se suscriban... termina tus vídeos obteniendo algo de ellos.



06. COMIENZA A SUBIR VÍDEOS

Cómo hago eso? Bueno, quizá eso se merezca un post a parte, pero básicamente es **grabar el vídeo** (sí, he dicho grabar) **ya pensando en el lugar donde vamos a colocar esa llamada a la acción**. Eso es lo que diferencia a alguien que sabe lo que hace con alguien que simplemente sube vídeos a Youtube.

En esta imagen puedes ver como yo **he reservado un espacio al final de mi vídeo** para poder incluir las anotaciones externas. ¡Eso es vídeo marketing amigos!, tener una conciencia total de lo que estás haciendo, para quién y para qué.



Hasta ahora hemos realizado muchos pasos teóricos y alguno práctico, pero **este sexto paso va a ser básicamente práctico**. Ahora que ya sabemos si nuestra campaña debería estar enfocada a **Vimeo o Youtube**, simplemente tenemos que preocuparnos de un sólo detalle: hacer las cosas bien. Puede parecer obvio, pero a veces no lo es tanto. Y después de este largo camino recorrido para llegar hasta aquí, más nos vale no fallar ningún paso.

El VSEO a menudo se basa en una norma muy sencilla: hacer las cosas fáciles al usuario.

Bien, al lío, ¿cómo subo mis vídeos de una forma óptima?

Súbe los vídeos a tu canal cuando más gente esté conectada. O al menos hazlos públicos cuando más gente sepas que puede recibir la notificación. Yo utilizo **Social Bro** para estos menesteres, ya que esta herramienta me permite saber, de todas las horas que tiene el día y todos los días que tiene la semana, **cuando tengo más followers conectados**.



Escoge las palabras apropiadas. Al igual que en la vida, **escoger las palabras apropiadas puede abrirnos muchas puertas.** Si no somos muy expertos con Google Analytics, existen numerosas herramientas, como Google Trends o Ubersuggest, que nos sugieren palabras “de moda” para referirnos a ciertos conceptos.



TRUCO: No dejar de lado las sugerencias que hace Youtube cuando estas tagueando tu vídeo.

- Al menos deberías escoger **tres palabras** muy relacionadas con tu sector y realizar **un vídeo con cada una de ellas**. Esto te garantizará una afluencia mayor de público hacia tu canal.
- También es interesante **utilizar como tag una palabra incorrecta**. A veces la gente, por desconocimiento, anglicismos, o la razón que sea, acaba escribiendo mal una palabra que hace referencia a tu negocio... no los dejemos escapar tampoco.



Antes de hacer públicos tus vídeos, deberías comprobar ciertas cosas...

- ¿**Se ve, lee y escucha** correctamente en **todos** los dispositivos? Puede que en nuestra pantalla de 27 pulgadas esa dirección web se aprecie perfectamente, pero... ¿y si veo el vídeo en mi iPhone? Seguramente la percepción sea distinta. Asegurarnos que el vídeo se adapta bien a las distintas plataformas será crucial para la optimización del mismo.
- Comprobaremos la **calidad del vídeo**. Youtube premia a aquellos que apuestan por las calidades altas, por lo que espero no ver ningún vídeo nuevo subido en 240 líneas. Primer aviso.
- **Chequearemos los subtítulos**. No sólo se trata de hacer llegar a personas con problemas de audición nuestro mensaje, hay todo un espectro de usuarios que no puede o no quiere conectar el audio de sus dispositivos (sobre todo si los disfruta en un contexto laboral, por ejemplo), por lo que cuando incluimos los subtítulos, lo que hacemos es ampliar nuestro target objetivo... y mejorar el VSEO.

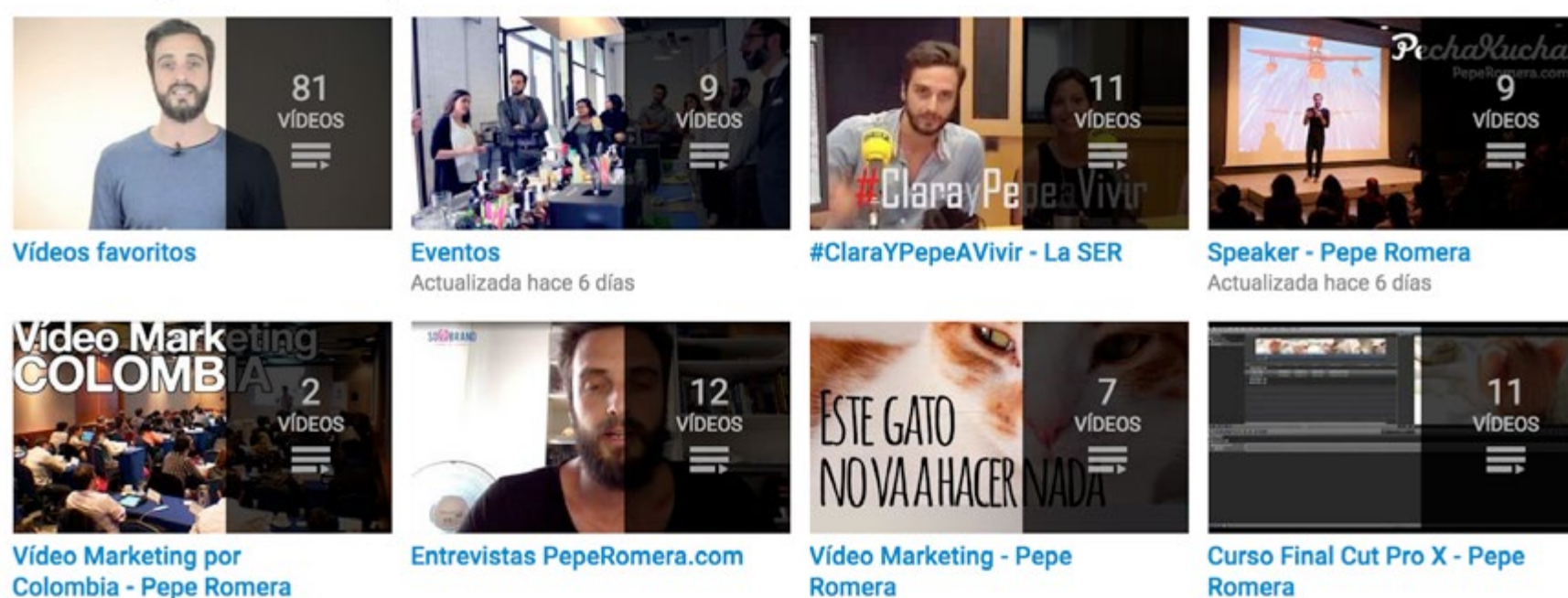
Con los subtítulos bien hechos **conseguiremos mejorar el VSEO** de nuestro canal.



Y ahora que ya tenemos el vídeo subido, ¿seguro que no le podemos sacar más provecho?

- Deberemos establecer **listas de reproducción** para agrupar nuestros vídeos por temática. Ojo, si vamos a mezclar temáticas muy dispares, **mejor crear canales paralelos**. No tiene nada de malo tener un canal de Youtube para mostrar nuestras instalaciones y servicios, y otro para realizar prácticos tutoriales que mejoren el posicionamiento.

Listas de reproducción de Pepe Romera



- Otras técnicas un poco mas *cuestionables*, pero que por si acaso yo os comento, es **comentar y hacer like desde todas nuestras cuentas**, esto, aunque innecesario si todo lo demás lo hemos hecho bien, puede animar a más de uno a “no ser el primero” en hacerlo. Nadie entra en una discoteca vacía, amigos.
- **Crearemos un post en el blog** asociado a nuestra web que albergue el vídeo. De esta forma se gana por partida doble. Por un lado conseguimos retener al usuario que está leyendo el blog, y por otro conseguimos, ampliando la información, que el usuario que ve nuestro vídeo en Youtube acabe visitando nuestro blog y por ende, nuestra web. Casi nada.



- Y aunque esto merece otra entrada en un post... no hay que dejar, nunca, un vídeo sin **anotaciones externas**. Ya sea a nuestro canal, a otros vídeos o, lo que más nos conviene, a nuestra web, donde **podremos convertir esa visita en un cliente más**.

Como véis, subir un vídeo a Youtube encierra más de un detalle muy importante y, aunque en principio sean sencillos, deberemos realizarlos todos desde un punto de vista conjunto, en el que hemos decidido esta estrategia con un objetivo.



07. VIRALIZA

Este es posiblemente el punto más complicado de todos. Viralizar nuestros vídeos. Pero parémonos a pensar un momento, **¿qué significa que un vídeo se haga viral?** No significa más que eso mismo: que la gente, la comunidad, lo haga suyo. En el momento en el que un vídeo es asumido por el gran público como propio, su origen y destino se disipa y pasa a ser patrimonio de la comunidad de prosumidores. Esa es la clave.

**Entonces, ¿se puede provocar un vídeo viral?
La respuesta corta es no. La larga, "no pero".**

No podemos provocar un vídeo viral, porque entonces todos lo serían. Pero sí podemos analizar los vídeos que sí han funcionado como tales, para intentar entender qué los hizo tan populares entre los consumidores de este formato.



Factor sorpresa.

Vídeos que no acaban como lo esperas. O que simplemente no son lo que parecen en un primer momento. Vivimos un mundo en el que el contenido que se publica al día podría fácilmente equivaler a todo lo impreso en la historia del ser humano, y eso hace que tengamos que ser originales. **No basta con narrar o contar, hay que sorprender.**



El arrollador éxito del **Harlem Shake** tuvo muchos condicionantes, pero sin duda ese extraño y sorprendente final fue el detonante de todo. Lo cual podría enlazarse con otro factor determinante en la viralización de los vídeos: la interacción social.



La interacción social.

La clave de todo. Si conseguimos crear un vídeo que potencie algún tipo de interacción “en el mundo real”, en el que los usuarios recreen, contesten o actúen, habremos triunfado más que la coca-cola. El mundo será nuestro. Pero ojo, no olvidemos que estamos vendiendo (esto es marketing, amigos), por lo que si de verdad queremos “sacar tajada” del éxito viral de nuestro vídeo, deberemos conseguir que nuestro mensaje comercial no desaparezca con las diferentes versiones. Y esto será lo más difícil, ya que **al prosumidor no le gusta un pelo que le vengán a vender** nada. En cuanto detecten que hay una intención empresarial detrás, huirán despavoridos.



Los influencers.

¿Qué es un influencer? Muy sencillo: aquel usuario de redes sociales que cada vez que comparte contenido, sube el pan. **Hablando mal y pronto**. Esas personas que por unas razones u otras consiguen arrastrar un volumen descomunal de opiniones, compartidos y retuits. Los celebrities, vamos.

A menudo relacionados con, curiosamente, medios de comunicación tradicionales, como la televisión o la prensa escrita pueden ser los causantes de que un vídeo que a priori no iba a tener gran acogida se convierta en la sensación del momento.

Los medios tradicionales pueden ser los causantes de que un vídeo se convierta en la sensación del momento.

¿Podemos contar con la ayuda de un influencer? No sólo podemos, sino que **debemos**. Ya son muchas las empresas que se dedican a poner en contacto influencers y marcas, como por ejemplo **Influencity**, y a cambio de un trato acordado por ambas partes, pueden darnos ese pequeño empujón que suponga el éxito de nuestro vídeo.



08. USA YOUTUBE ANALYTICS

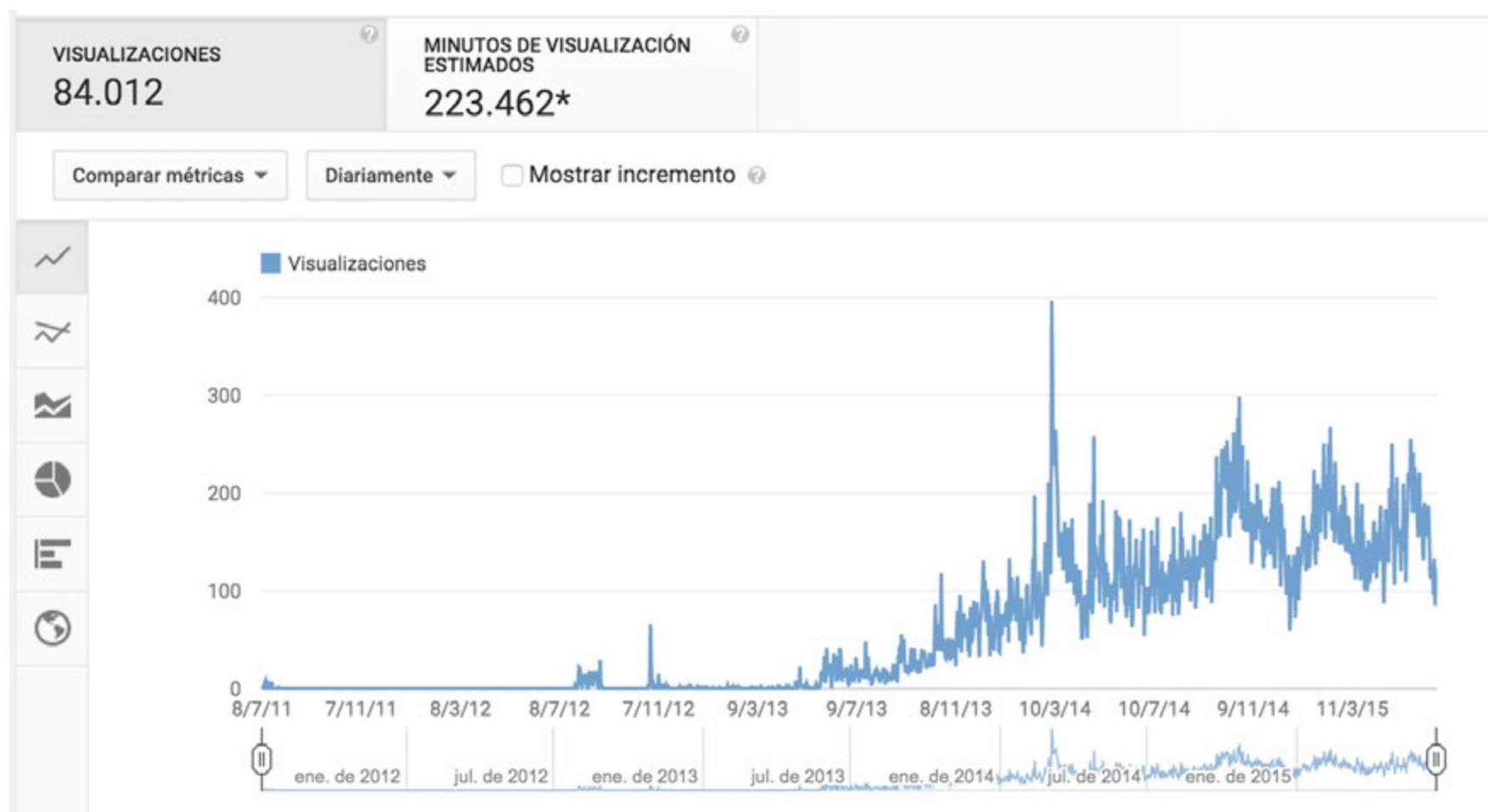
Si no se puede medir, no existe.

Me quedo con eso. Nosotros no somos normales, amigos. No estamos haciendo vídeos por hacer, ni probando suerte. **Estamos creando y diseñando estrategias de marketing digital a través del vídeo.** Eso no es moco de pavo. Y si nos ponemos, nos ponemos. Llevamos ya 7 pasos dándole vueltas a “qué hacer para que mi campaña de vídeo marketing sea la bomba”, por lo que una vez superado todo lo peor (sobre todo lo de convencer al jefe), no nos podemos permitir no analizar si lo que hemos planeado es correcto o no.

Para ello, tengo la solución, como si de un anuncio de detergente se tratase: **Youtube Analytics.**



Aunque **Google Analytics** debería ser una asignatura oblicatoria en el colegio, sobre todo en los colegios de futuros encargados de vídeo marketing, tenemos una versión propia y específica de Youtube que nos va a venir de perlas para saber si lo que hacemos gusta o no, y cuanto.



Son muchos los parámetros que Youtube Analytics nos puede ofrecer para entender a nuestra comunidad, y aunque eso daría para un libro nuevo, sí quiero que al menos conozcas **un par de analíticas** que te va a ayudar y mucho en tu estrategia.

Retención de la audiencia.

La retención de la audiencia te dice precisamente lo más interesante de todo: **en qué momento deja de ser interesante tu vídeo**. Practicamente todos los vídeos muestran una caída, más o menos leve, más o menos acusada, de la misma, dado que es imposible que el 100% de los visionados mantengan el vídeo hasta el final, por pura estadística.



Pero, ¿cómo interpretarlo? Muy sencillo, tendremos que fijarnos en esa inquietante curva para saber **en qué momento decae completamente la atención**, lo cual nos estará diciendo si estamos apostando por una duración de los vídeos demasiado larga (recordad que siempre es preferible, dentro de lo posible, apostar por vídeos cortos que se vean hasta el final). De la misma forma, deberemos prestar especial atención a cuando la retención (léase atención) suba, lo que significará que el usuario ha hecho scroll hasta el momento en el que le interesaba el vídeo. De esta forma podremos afinar mucho nuestros vídeos a nuestra comunidad.

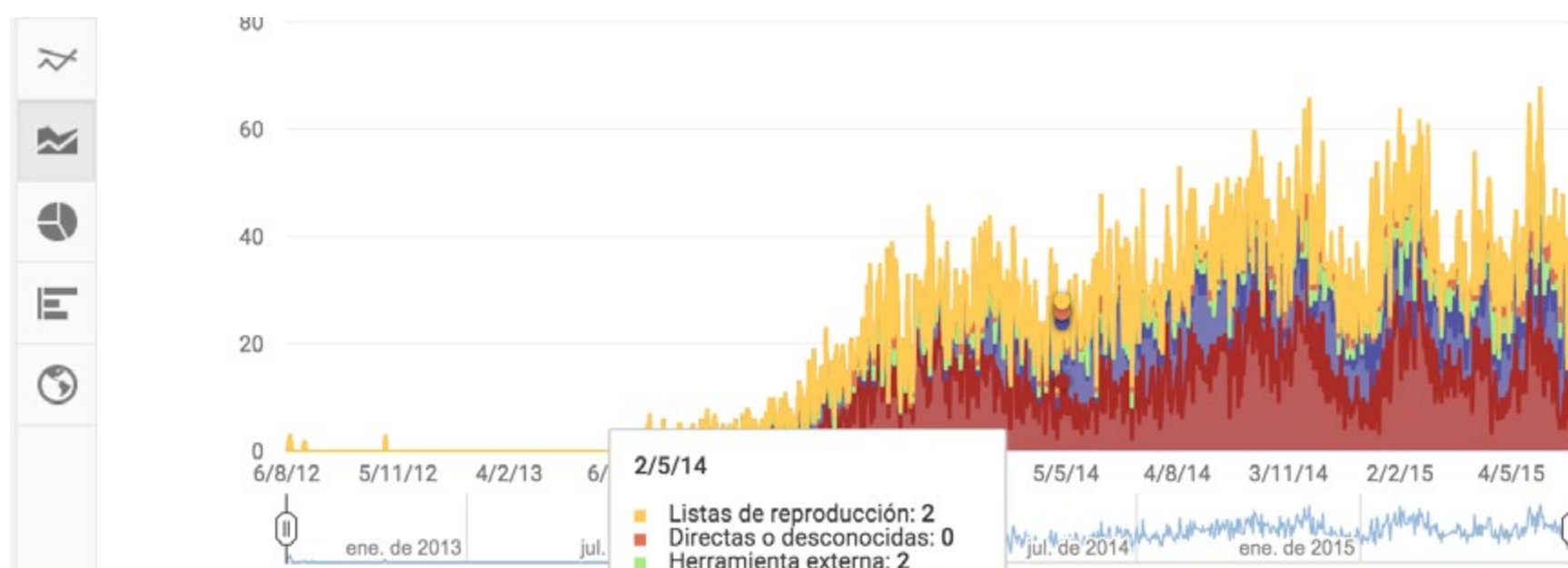


Fuentes de tráfico.

Pero toda esta gente, ¿de dónde ha venido?. Esa es la cuestión. Las fuentes de tráfico nos enseñan si nuestra comunidad la estamos generando, por acierto o por error, en nuestro canal de Youtube, o si por el contrario **lo estamos haciendo en nuestra web o blog**.



Lo cual no tiene nada de malo, pero nos puede enseñar sobre dónde “tenemos que apretar”, esforzarnos más, para mejorar la comunidad, y dónde estamos malgastando energías. **Abrimos un abanico de posibilidades**, y estudiamos dónde funciona mejor. Ahí es donde dedicaremos más tiempo y esfuerzo.



Pero estos son sólo dos ejemplos, que te traigo para intentar ayudarte a entender cómo debemos pensar “cuando está todo hecho”. Hemos concebido una campaña, la hemos desarrollado lo mejor que hemos podido, y ahora está funcionando. ¿Lo hace tal y como esperábamos? Lo dudo. Es posible que lo haga mejor, pero lo más probable es que lo haga mucho peor. Y es aquí cuando llega el momento de apagar el teléfono del insistente cliente, aterrado por el poco movimiento de sus vídeos, y realizar un análisis de resultados. **¿Por qué hacemos todo esto?** Precisamente para ir un paso por delante de la reacción de nuestro cliente (o la nuestra propia): deberemos saber qué ha funcionado y qué no, porque recuerda que...

Hasta un pulgar abajo nos ayuda a entender a nuestra comunidad.



09. MODIFICA TODA TU ESTRATEGIA

Efectivamente. **Cámbialo todo.** ¿Has realizado ya la analítica?, ¿sabes o que ha gustado y lo que no?, pues comienza a elaborar tu nueva estrategia. Tiene que basarse en todo lo realizado, todo lo aprendido por el camino y en la información extraída de **Youtube Analytics**. De esta forma acertaremos con el siguiente paso a dar. Incluso si todo ha ido bien (cosa que dudo), seguro que podemos interpretar lo que ha ido “mejor que bien”, y valorar si podemos mejorar algún factor determinante, como por ejemplo los tiempos necesarios para obtener una conversión.

**Practiquemos “Inbound Vídeo Marketing”:
creemos, analicemos, repitamos.**

Ojo, no te estoy recomendando repetir la estrategia “tal cual”, sino **todo lo contrario**. Aunque haya funcionado, intenta extraer exactamente qué ha funcionado, metiéndote en la mente de aquel que ha visto tus vídeos. De esta forma empezarás a entender mejor a tu potencial espectador y dejarás de disparar al aire.





Deberías al menos aprender a modificar estos parámetros:

La duración de tus vídeos.

El target al que van dirigidos, y el lenguaje utilizado.

Las palabras clave que has utilizado.



10. REPITE TODO EL PROCESO

Lo siento pero sí. Vuelve a empezar. Lo hemos pasado bien, la cosa no ha ido mal del todo, hemos aprendido muchas cosas, pero llega el momento de empezar de nuevo. Y no hablo de una nueva estrategia. O sí. Hablo de repasar todos los pasos que hemos recorrido hasta llegar aquí, para ver de verdad en qué hemos fallado y dónde hemos dado en el clavo, precisamente para eso: para ser mejores profesionales.

No te vengas abajo, al menos trabaja sobre los **siete primeros pasos**. Son los más importantes, y los más susceptibles a la hora de revisitarlos.

- **Primer paso. Educa a tu jefe.**

¿Recuerdas cuando empezó todo y tenías que hablarle a tu jefe, jefa o cliente sobre las bondades del vídeo marketing? Estoy seguro de que ahora está más que convencido. Es el momento de pedirle, o bien más presupuesto, o bien **más libertad**. Recuerda que el que no arriesga no gana.



- **Segundo paso. Define tu estrategia.**

¿Cómo ha ido la cosa? No tan bien como te hubiera gustado, ¿verdad? A lo mejor ponerte a hacer vídeo tutoriales como tu competencia no parece tan buena idea. **Es el momento de innovar**, de aprovechar el camino hecho precisamente para deshacerlo. No digas que no te lo advertí.



- **Tercer paso. Genera expectación.**

Ahora que ya sabes lo mucho que cuesta hacer un vídeo, y lo muchísimo conseguir que lo vean, seguro que prestarás más atención al archiconocido hype. **No mostremos todo desde un principio.** Podemos comenzar con un simple tuit, y poco a poco ir aumentando la información que mostramos, pasando por pequeños vídeos del rodaje, muestras del montaje definitivo... hasta el gran estreno de nuestra campaña.



- **Cuarto paso. Prepara tu canal de Youtube.**

Estoy seguro, es más, muy seguro, que **Youtube ha cambiado** desde que empezaste a implementar tu estrategia de vídeo marketing. De eso no me cabe duda. Hay una razón por la que no abundan los libros sobre Youtube, y es porque el muy caprichoso no deja de evolucionar. Desde que nació, no han pasado más de seis meses sin que apliquen una nueva herramienta, analítica o conexión a redes. ¿Estás seguro de que tu canal está al día ahora mismo?

- **Quinto paso. Realiza buenos vídeos.**

Insisto: Hacer buenos vídeos no es hacer vídeos caros. Puedes hacer muy buenos vídeos, o lo que es lo mismo, muy apropiados para tu audiencia, sin arruinarte tú ni a tu cliente. Simplemente **escucha lo que la gente quiere**, y actúa en consecuencia, tal y como vimos cuando hablamos de Youtube Analytics.

- **Sexto paso. Comienza a subir tus vídeos.**

¿Funcionó tu estrategia de subir un vídeo a la semana?, ¿sí?, ¿no?... sea cual sea la respuesta, ponte las pilas y dale un repaso a tu calendario. Debes de ser más analítico e intentar establecer cuales son los patrones de likes de tu comunidad para con tus vídeos. **Esto te llevará más tiempo, pero supondrá también más resultados** en cuanto al posicionamiento. Ahora que vas a volver a empezar, tienes la ventaja de tener ya unos vídeos que analizar, y una comunidad que escuchar. Aprovéchate.



- **Séptimo paso. Viraliza.**

Ahora ya eres un/a experimentado/a video marketer, ¿o acaso lo dudabas? Entonces ya sabrás que **no es oro todo lo que reluce**, y que hay vídeos que no van a viralizar tan fácilmente como pensabas. Pero también estoy seguro de que en todo este tiempo has aprendido mucho, muchísimo, sobre qué funciona y qué no en cuanto a los vídeos en Youtube y redes sociales. Pon todo ese nuevo conocimiento en marcha.



Y ya está. Se acabó.

Te diría que **no puedo enseñarte más**, pero te estaría mintiendo. También te mentiría si te dijese que ya lo sabes todo sobre el vídeo marketing. Y como no soy de mentir, no te lo voy a decir.

Ahora llega el momento de **olvidar todo lo aprendido** en este libro y empezar de cero. No nos pongamos estupendos, es cierto que muchas de las cosas que he dicho aquí te van a ayudar mucho a plantear tu estrategia de vídeo marketing, pero también es cierto que el mejor consejo que te puedo dar **ya te lo di al principio**:

Haz algo distinto.

Las redes sociales acaban de nacer, y muchos nos movemos por ahí, **aparentando que sabemos lo que hacemos**, diciendo a los demás lo que tienen que hacer. Todo mentira. Luego aparece un desconocido con un vídeo viral a base de un baile absurdo, o alguien a quien se le ocurre una nueva forma de entender esta hiper conexión que tenemos ante nosotros.

Dentro de unos años Youtube no existirá, o lo hará de una forma totalmente a como la conocemos hoy. Y de nuevo surgirán gurús que sacarán provecho de ello, e incluso regalarán libros en sus blogs (¿existirán los blogs?). Por eso, mi querido amigo, mi querida amiga, **te agradezco de corazón que te hayas suscrito a mi blog**, y espero aportar algo de valor al mismo, espero no defraudarte, y que lo que encuentres aquí te guste. **Intentaré estar a la altura.**



Hey! Has llegado hasta el final! (o eres de esos que se van directos al final para ver si hay sorpresas). Mi más sincera enhorabuena. Vamos a hacer una cosa, entra en twitter y publica cualquier cosa citando mi usuario, **@romerapepe**, con el hashtag **#pepelohice**, la gente no entenderá de qué va esto, pero tú y yo nos reiremos un rato, estemos donde estemos.





Y AHORA... ¿DE VERDAD NO ME VAS A SEGUIR?

Cuando leas esto muchas cosas habrán cambiado. Sígueme en redes y no te pierdas ninguna actualización.

Ya te he machacado bastante durante todo el libro con las dichas llamadas a la acción. Nosotros damos algo gratis, y pedimos algo también gratis a cambio. Este es mi sueldo. Sígueme en redes, publica cualquier cosa mencionandome a mí o a este libro, y seré feliz.

:)



contacto@peperomera.com



Imagen 1-4, 6, 11, 14 y 19 www.gratisography.com

Imagen 5. www.woodbangers.com/home/jobs-2013-movie-review/2015/

Imagen 13. www.youtube.com/watch?v=8vJiSSAMNWw

Imagen 18. www.jaymantri.com/post/99021560473/download

