****

**CREAR UN VÍDEO EXPLICATIVO: CONCEPTO, GUIÓN, GUIÓN - UNA GUÍA PARA CREAR SU VÍDEO EXPLICATIVO**

Quizá ya sepas que los vídeos explicativos animados no se limitan a los personajes bonitos. Antes de que cobren vida, la producción profesional de vídeos explicativos implica un proceso de trabajo duro para crear una historia sólida. Pero, ¿cuál es el secreto para **escribir un concepto, un guión y un guion sólidos y atractivos para un vídeo explicativo**?

**1. CONCEPTO**

Para poder elaborar un concepto inicial de forma global, necesitamos que nos facilite la siguiente información:

* Tema del vídeo explicativo.
* Cuéntenos algo sobre su empresa. ¿Qué es importante para usted, qué defiende?
* A qué grupo destinatario hay que dirigirse
* ¿Qué problemas tiene el grupo objetivo que ellos resuelven?
* Dónde debe utilizarse el vídeo explicativo
* Información central para colocar en el vídeo explicativo
* ¿Qué quieres que haga el espectador después de ver el vídeo?
* ¿Qué estilo prefieres para el vídeo explicativo: blanco y negro, color o 3D?
* ¿Quién es la competencia?

**2. GUIÓN**

El guión determina la duración de tu vídeo explicativo, pero ¿cómo sabes la duración de tu guión y, por tanto, de tu vídeo? Sencillo: 130 palabras escritas de texto en off equivalen aproximadamente a un minuto en vídeo. En explain it simple, creemos que el número mágico es 240 palabras: son 90 segundos de vídeo. Es tiempo suficiente para explicar su producto o servicio sin que nadie pierda interés en la historia.

Si ya tiene ideas detalladas sobre el guión, inclúyalas aquí:

**MÁS INFORMACIÓN ÚTIL SOBRE EL GUIÓN**

**3. LA ESTRUCTURA CLÁSICA DEL GUION Y DEL LIBRETO**

Todos los guiones famosos de Hollywood siguen la misma estructura básica. ¿Por qué su película explicativa no puede seguirla también? Siguiendo esta estructura te asegurarás de que el guión de tu vídeo sea tan atractivo para tu público como una película de Hollywood.

Esta estructura clásica se basa en 3 actos: un principio, un medio y un final. En un vídeo explicativo animado -concepto, guión, guión- estos procesos son bastante similares pero con algunas especificaciones:

**ACTO 1. "QUÉ"**

Lo primero que debe explicar su concepto/guión es "cuál" es el problema de su público que su producto o servicio resuelve. Esto atraerá inmediatamente a su público y hará que quiera ver el vídeo durante todo el tiempo. El "qué" es la razón por la que la gente busca un vídeo explicativo animado. Así que deberías dejarlo claro desde el principio.

**ACTO 2. "CÓMO"**

Una vez que haya decidido el problema, debe explicar "cómo" su producto o servicio resuelve ese problema. Hay que explicar la solución de la forma más sencilla y directa posible. El público tiene que captarlo inmediatamente. Es un error entrar en demasiados detalles aquí o ponerse demasiado promocional.

**ACTO 3. "PORQUÉ"**

Bien, ahora su público sabe cómo puede resolver su problema. Pero muchas otras empresas con productos y servicios similares también pueden resolver el problema. Tiene que decirle a su público por qué debería elegirle a usted y no a la competencia. Esta es la parte de ventas del vídeo, ya que en ella se describen las características y ventajas de su producto.

A veces las acciones del "cómo" y del "por qué" son bastante similares y se solapan un poco o son en realidad la misma cosa, pero no pasa nada. Independientemente de que sean similares o mixtos, le aconsejamos que no sea excesivamente vendedor en su comunicación todo el tiempo: Deja la parte de las ventas para el final.

Dicho esto, siempre hay que intentar seguir la estructura clásica lo más fielmente posible. Este tipo de narración ha resistido la prueba del tiempo y casi todo el mundo está familiarizado con ella. Esta familiaridad juega a su favor, ya que la gente puede anticipar subconscientemente el desarrollo de su vídeo y centrarse en lo que más le importa: el mensaje de su marca.

Mira el vídeo explicativo que aparece a continuación para ver cómo este montaje se tradujo en concepto, guión y guion.

**4. Que sea corto**

Cuanto más largo sea un vídeo, menos probable será que la gente lo vea hasta el final. Este hecho está demostrado: el 85% de los encuestados verán un vídeo completo de 30 segundos, pero sólo el 50% verá un vídeo en su totalidad si es de hasta 2 minutos. Sigue siendo una cifra decente. Ahora bien, si un vídeo de marketing dura más de 2 minutos, la audiencia disminuye aún más rápido.

Entonces, ¿cuál es la lección para el concepto/guión/guión de tu vídeo explicativo? Sencillamente, ¡trata de ser breve!

**5. IR al grano**

Ya has aprendido que un vídeo de marketing animado debe ser lo suficientemente corto como para dar a conocer tu idea de negocio de forma rápida y directa para que tu audiencia no se aburra.

Ahora, otro consejo importante: ¡mantenga la sencillez! No intente explicar todo sobre su negocio en un solo guión. Tómate el tiempo necesario para pensar qué es importante y qué no en tu vídeo.

Y no se preocupe: una vez que su audiencia esté realmente interesada en su producto o servicio, tendrá tiempo para explicar los detalles que no pudieron incluirse en el vídeo (con argumentos de venta, artículos del blog, más vídeos, su propio sitio web, etc.).

Comprueba cómo hemos conseguido explicar el funcionamiento de este gran producto sin entrar en demasiados detalles técnicos..

**6. CENTRARSE EN EL PÚBLICO**

Lo más importante que hay que tener en cuenta con **el concepto, el guión y el guion de tu vídeo explicativo** debe ser siempre tu público y cómo puedes ayudarle a resolver sus problemas. No intente vender algo a su público, sino que hágale entender que realmente puede ayudarle. Sólo entonces confiarán realmente en su marca y decidirán comprar su producto o servicio.

**Y ten cuidado:** si tu vídeo se pasa todo el tiempo hablando de las características de tu marca y pasa por alto los problemas de tu audiencia, puedes perder muchas oportunidades de conversión. En otras palabras, la solución debe estar siempre en el centro del concepto/guión de un vídeo explicativo. Es la conexión entre esa solución y su marca lo que atraerá a nuevos clientes potenciales a su embudo de ventas.

**7. TENER UNA LLAMADA A LA ACCIÓN CLARA**

No olvides dejar claro en el guión lo que quieres que haga tu público después de ver el vídeo: Desde la descarga de un libro electrónico o una demostración gratuita hasta el intercambio en las redes sociales, su llamada a la acción debe ser realmente clara y directa.

No hagas varias llamadas a la acción en el mismo vídeo. Haz una sola y asegúrate de que sea directa y clara. Múltiples llamadas a la acción sólo conducirán a una confusión que debilitará sus esfuerzos, o peor aún, no tendrá ningún impacto.

Sin embargo, si su estrategia de marketing requiere diferentes llamadas a la acción, puede crear diferentes versiones del mismo vídeo de marketing, cada una con una llamada a la acción diferente. A continuación, puede utilizarlos en diferentes campañas o realizar pruebas A/B para determinar cuáles tienen más éxito.

**HAY ALGUNAS COSAS ADICIONALES QUE DEBES TENER EN CUENTA A LA HORA DE ESCRIBIR TU GUIÓN, POR EJEMPLO:**

**Encontrar el Tono adecuado**

Teniendo en cuenta a su público, no se trata sólo de pensar en la solución que se busca. Se trata de recordar quiénes son, de dónde vienen, su edad y sus antecedentes. Todo esto te ayudará a determinar el tono adecuado que debe tener tu vídeo. Se trata de una decisión importante que determinará las imágenes, la voz en off, el reparto, el ritmo y el tipo de diálogo de todo el guión.

**utilIZAR UNA PIZCA DE HUMOR**

Quizá te hayas dado cuenta de que muchos de los vídeos corporativos que se han hecho virales en los últimos años tienden a ser graciosos. Esto no es una coincidencia. Las investigaciones han demostrado que los contenidos divertidos tienen más probabilidades de ser compartidos que los serios. Si puedes encontrar un ángulo inesperadamente divertido en tu negocio, deberías probarlo. Sin embargo, recuerda que no tienes que ser gracioso. Si no puedes encontrar un ángulo humorístico, no lo fuerces.

**HABLAR DE LOS BENEFICIOS, NO DE LAS FUNCIONES**

Más arriba he dicho que hay que intentar no parecer demasiado "vendedor". Una buena manera de hacerlo es hablar de los beneficios del producto o servicio, no de sus características. Aunque parezca tentador hablar de lo técnico que es un producto, ponerse demasiado técnico puede ser contraproducente. Así que en lugar de hablar de una pantalla HD de 50 pulgadas, habla de un gran televisor que reúna a la familia en torno a él. ¿Ves la diferencia? Lo primero es sólo un dato suelto, lo segundo es pedir al cliente que piense en sí mismo en esta situación.

**En conclusión**, reúna el contenido más importante como se describe aquí y registre ese contenido en un Word. Escribe un concepto inicial y también puedes crear un guión inicial basado en la información aquí expuesta. Sin embargo, siempre recomendamos que cualquier **concepto de vídeo explicativo, guión y libreto** sean creados o al menos revisados por profesionales como nosotros, que realmente entienden el proceso de guionización y su valor cinematográfico. Sin embargo, siempre puede intentar escribirlo usted mismo primero. Lo importante, como ya hemos dicho, es que nos deje evaluarlo aquí y confiar en nosotros en cuanto a posibles cambios para que luego pueda captar a sus clientes potenciales con el vídeo explicativo de la mejor manera posible.