



TALLER DE DESARROLLO DE SOFTWARE Rúbrica y Guía Entregable Video + Marketing Viral

Nombre del Producto	Nombre de la (pre)Empresa	Evaluador

Las ponderaciones de cada ítem se asignan usando la siguiente escala:

Bueno: sin observaciones -> puntaje máximo del ítem

Con observaciones -> la mitad del puntaje máximo del ítem

Malo: no incluyo, o con fuertes observaciones -> cero puntos

- Aplican Elementos de Marketing Digital según *Tips*.
- Usan Elementos Multimedia en el desarrollo del video.
- El Discurso o *Pitch* es claro y entendible (la narración debe orientarse hacia los usuarios, tal que se entienda qué problema resuelve y como se usa el producto).
- Usan Voz en *Off* (Relator) y la narración es clara, de calidad y con "calidez".
- Tiempo de Duración del Video entre 1:20 y 1:45 minutos.
- Viralizan fuertemente el Video usando métricas de Youtube y sus Redes Sociales.
- Agregan Valor a su Video con otras características como *hashtags* y posicionamiento y otras características interesantes...
- Apelan a las Emociones de quién observe el video.
- Destacan y enlazan directamente¹ a su Sitio Web, sus páginas de Redes Sociales y la Feria de Software (además se considerará que el Video esté claramente visible en el *homepage* del Sitio Web).
- Creatividad demostrada en el Video.

Comentarios del Evaluador:

¹ Esto es, crear enlaces *clickables* con las anotaciones de los videos de Youtube y también en la descripción del video hacia sus páginas y el sitio de la Feria, y mencionar el evento en la narración, de acuerdo a la temática de su video.

Tips para desarrollar Video Youtube y Marketing Viral:

Una buena manera de entender nuestra problemática es empezar definiendo el concepto clave, el **Marketing**. Esta palabra es definida por el gurú en el tema, Philip Kotler (economista y especialista estadounidense) como “*el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*”. En palabras simples la entenderemos como una técnica que ayuda a entender de mejor forma las necesidades del público objetivo que tenemos y difundir nuestros productos.

En el ámbito digital, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, nuevas páginas y redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas mediante indicadores, estadísticas o seguimientos que entregan las más importantes webs que se utilizan para desarrollar este tipo de marketing. Por ello, el marketing digital es una buena oportunidad para dar a conocer los productos y soluciones que desarrollan los alumnos de Informática.

El **Marketing Digital** es la estrategia que hace uso de los dispositivos electrónicos disponibles tales como computadoras, *smartphones* o teléfonos inteligentes, *tablets* y consolas de videojuegos para involucrar a las partes interesadas en interesarse en el producto que resuelve su necesidad, utilizando como herramientas de apoyo la web, las redes sociales y todos sus componentes. Es una aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas que pueden desarrollarse en el mundo real son imitadas y traducidas al mundo online.

Dentro de los distintos recursos que existen para realizar el marketing de los productos se encuentran las ya conocidas (y efectivas) redes sociales: Facebook y Twitter, así como Youtube, conocida plataforma de visualización de videos vía web. Publicitar los productos con un buen video llamará la atención de los usuarios y futuros clientes, especialmente si se combina con las anteriores redes sociales. Si bien Youtube no ofrece de por sí muchas herramientas para editar y crear, se sostiene debido al resto de programas gratuitos y pagados que existen para la creación y edición de videos en los sistemas operativos más usados, y también a la proliferación de los *smartphones* y *tablets*.

El tener un video disponible en una plataforma web conocida e incrustado en la página principal del producto, permite y otorga una mayor cantidad de visualizaciones. Sumado al agregar *keywords* o palabras claves y elementos que permitan un fácil acceso por parte de los buscadores conocidos como Google y Bing permiten que el producto se posicione en las primeras páginas de resultados de búsqueda basados en las palabras claves y en las preferencias del público objetivo. Los sistemas computarizados y algoritmos de los buscadores web (conocidos en el medio como “robots”), se encargan de identificar y buscar en los sitios web cientos de palabras claves que pueden ser colocadas en muchas partes del sitio web. Además, en el caso de Google, utilizan también un sistema llamado *PageRank*. El *PageRank* es una métrica que identifica cuantas veces el sitio web propio es mencionado (de una u otra forma) en otros sitios web (aún mayor si la mención que

realizan es con un enlace o hipervínculo a la página web del producto que se desea destacar). Los resultados que aparecen en la primera página de resultados de Google están ordenados en base índice de *PageRank* junto con los otros sistemas privados que posee el buscador para el ordenamiento de resultados. Mientras más conocido sea el producto o software que se crea en la Feria y más menciones tenga en páginas importantes, noticias, videos, etc., provocará que aparezca de mejor forma al buscar el producto o las palabras claves y atraer una mayor cantidad de usuarios y clientes potenciales (y visitantes al evento Feria de Software).

A continuación se detallará la lista completa de sugerencias entregadas para apoyar a los alumnos en la realización de este Entregable:

1. Resumir claramente, para efectos del marketing en webs y videos, qué es y qué hace su producto, de forma que quién lo observe pueda entender claramente que hace.
2. Mencionar que es lo más destacable que hace su producto, esto sería como la ventaja competitiva que ustedes tienen.
3. Tener una persona encargada del área de marketing en su equipo, y no dejar este ítem para última hora. Equipos exitosos han tenido un encargado responsable durante todo el desarrollo, con la importancia que le corresponde.
4. Revisar siempre que la imagen corporativa sea acorde a la descripción de su software o servicio.
5. Es aconsejable observar los sitios web y videos de expositores de Ferias anteriores, para descubrir buenas prácticas (y que errores no repetir). Así mismo, también es bueno observar los canales de Youtube o páginas en redes sociales de empresas ya establecidas para extraer ideas interesantes.
6. Aprovechar las ventajas de la web 2.0: colocar en la descripción y en el video Youtube enlaces a sus redes sociales y palabras claves de búsqueda (esto facilita que las personas puedan encontrar su producto en los buscadores). Recuerden que es obligatorio, se evalúa en la Pauta.
7. Por cuanto el objetivo del video (y también de su sitio web) es *marketear* su producto, es conveniente aprovechar los *hashtags*, las búsquedas web y la integración que tienen actualmente todas las redes sociales entre sí.
8. Sus primeros mensajes en redes sociales deberían dedicarse a explicar la idea o necesidad por la cual nació su producto, y realizar un “boca a boca” invitando gente a unirse a sus cuentas y a la Feria. Especialmente útil con familiares y amigos. Luego conviene ir motivando a sus posibles usuarios con su video, su sitio web y relatar cualquier avance o logro que hayan conseguido (premios, becas, noticias en los diarios, avance del producto, demo disponible, hitos de la Feria, etc...). En los días previos y durante el evento, invitar a la gente a asistir y seguir

comentando acerca de las bondades de su producto. De ser apropiado realizar concursos vía web, publicar links de descarga si están disponibles, etc.

9. Recordar que la primera impresión que den acerca de su producto con su video y sus páginas en redes sociales, determinará si la gente se interesará en saber más acerca de él o no.
10. Siempre deben estar atentos a responder todas las preguntas de las personas interesadas, incluso si el producto le es interesante a gente del extranjero. Muchas reuniones con inversionistas, futuros clientes y convenios, concursos o becas dieron fruto sólo por estar atento a contestar las dudas en Facebook o Twitter.
11. Enfocar la publicidad que se hace con las páginas y las redes sociales a los nichos y personas adecuadas, y tener presentes las estadísticas y mediciones que generan los diferentes buscadores y las redes sociales. Una buena medición permite saber que contenidos fueron más populares para el público, y así el encargado puede reforzar o cambiar la estrategia de *marketing*.
12. Generar redes de contactos. Si bien existe cierta competencia en el evento de Feria, los compañeros expositores pueden tener distintos datos de cómo realizar publicidad, que experiencias les han resultado y cuáles no, y datos útiles para el marketing físico el día del evento.
13. Muy importante: considerar el creciente mercado de los *smartphone* y *tablets* para promoverse. Las ventajas de tener contenido adaptado para estos y utilizar medios inherentes a ellos como los códigos QR, con información útil y atrayente, permitirá alcanzar una población aún mayor de personas interesadas.
14. Informar al Comité Organizador de la Feria (esto impacta positivamente en la evaluación) cuando sus productos aparezcan en radio, televisión, prensa escrita y medios online, y por supuesto mencionar esto en sus redes sociales.

*Esta Guía y pauta ha sido elaborada fundamentalmente por el
ayudante Neil García, en base a su proyecto de título.
neil.garcia@outlook.com*