



Cómo las

**100 mejores**

**marcas del mundo**

usan **videos empresariales** para comunicar su éxito

SHOTDESIGN

***"Deja de improvisar. Descubre las estrategias que Apple, Tesla y Nike utilizan para conquistar el mercado y cómo puedes aplicarlas hoy mismo."***



# Hay cientos de marcas exitosas que utilizan videos empresariales para dominar sus mercados, pero en este ebook nos enfocamos en 5 ejemplos clave: Apple, Nike, Tesla, Microsoft y Coca-Cola.

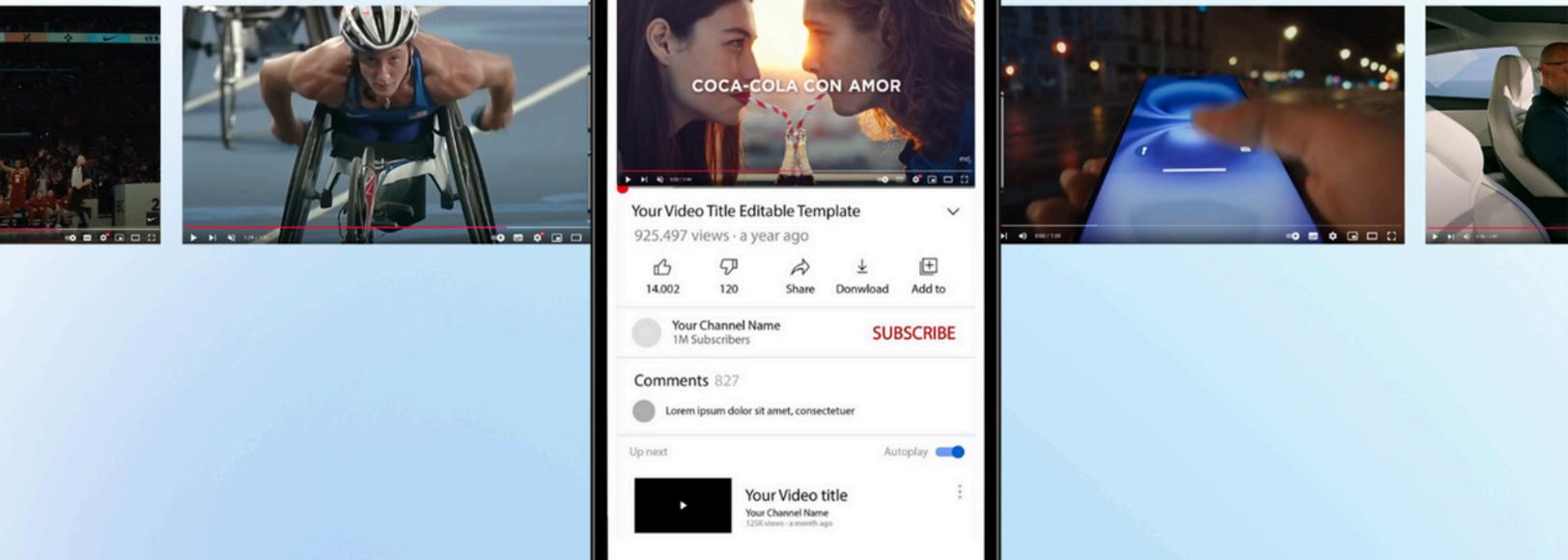
¿Por qué? Porque estas marcas no solo hacen videos, sino que han perfeccionado estrategias específicas que cualquier empresa puede replicar para inspirar, liderar y generar resultados reales.

En lugar de abrumarte con ejemplos, hemos seleccionado estas marcas porque sus enfoques son universales, aplicables y efectivos, sin importar el tamaño de tu negocio. Así que, mientras estas 5 marcas nos guían, aprenderás cómo usar sus estrategias para transformar la comunicación visual en una herramienta poderosa para tu éxito.

En este ebook descubrirás:

- + Cómo Apple, Tesla y Nike han transformado sus negocios con videos estratégicos.
- + Por qué el video es la herramienta favorita para el crecimiento de las grandes marcas.
- + Estrategias prácticas y ejercicios para que las apliques hoy mismo en tu negocio.

No importa si eres una multinacional o una startup: este recurso está diseñado para llevarte al siguiente nivel.



# *Resultados Clave y Cómo Usarlos en Tu Empresa*



# 1. Haz que todos te entiendan

/ Apple /



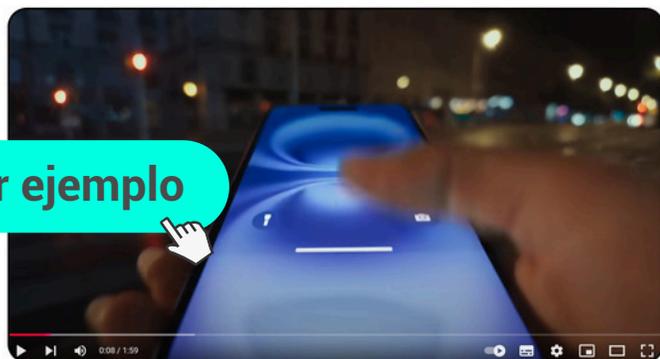
## Apple no vende tecnología; vende claridad y propósito.

Cada video que produce está diseñado para captar la atención de su audiencia con mensajes simples, directos y enfocados en lo que realmente importa.

Un ejemplo perfecto de esto es la presentación del iPhone 16. En lugar de abrumar a los espectadores con detalles técnicos innecesarios, Apple se enfoca en destacar las características más relevantes de manera sencilla, atractiva y memorable. Este enfoque no solo informa, sino que conecta emocionalmente con su audiencia.

### Ejemplo ficticio:

Imagina que presentas un nuevo software de gestión. Sigues el enfoque de Apple: eliminas jerga técnica y te enfocas en tres beneficios clave. Creas un video que explica cómo tu software ahorra tiempo, reduce costos y mejora la productividad.



### Cómo aplicarlo en tu empresa:

Habla claro: ¿Cuál es el problema más urgente de tu cliente?

Usa un mensaje simple y directo: no necesitas decir todo, solo lo que importa.

Resalta un beneficio clave que tu audiencia recordará después de ver el video.

### Ejercicio práctico:

Escribe en una frase qué problema resuelve tu producto o servicio.

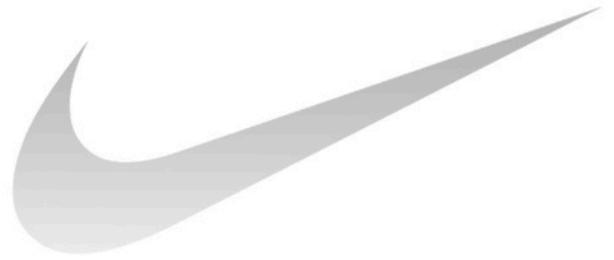
Elimina palabras innecesarias hasta que sea claro y conciso. Escribe un guion para un video de 30 segundos.



“Menos palabras,  
más impacto”

# 2. Haz que te recuerden

/ Nike /



## Nike no vende zapatos, vende emociones.

Cada uno de sus comerciales cuenta historias que trascienden el producto, conectando con su audiencia en un nivel profundo e inolvidable. La marca entiende que las historias no solo capturan la atención, sino que también generan lealtad y motivación.

Un ejemplo poderoso es su anuncio "Dream Crazier", donde destacan a atletas femeninas que han superado barreras, enfrentado adversidades y alcanzado metas extraordinarias.

Este comercial no solo motiva a los espectadores a perseguir sus sueños, sino que también refuerza los valores fundamentales de la marca: determinación, valentía y superación personal.



### Ejemplo ficticio:

Un gimnasio local lanza una campaña de video que muestra historias reales de personas que superaron obstáculos personales al entrenar. Estas historias inspiran a nuevos clientes.

### Cómo aplicarlo en tu empresa:

- + Encuentra historias auténticas dentro de tu negocio.
- + Haz que estas historias sean el corazón de tus videos.
- + Conecta emocionalmente con tu audiencia: las emociones venden más que los datos.

### Ejercicio práctico:

- + Piensa en un caso de éxito de tu empresa.
- + Escribe la historia en tres partes: el problema, la solución, el resultado.
- + Define el tono emocional del video (inspirador, motivador, etc.).

"Haz que tu audiencia sienta algo, y nunca te olvidarán"



# 3. Sé inolvidable

/ Tesla /



## Tesla no necesita decirte que sus productos son innovadores; te lo demuestra.

Cada video que produce es una experiencia visual que no solo informa, sino que inspira y genera asombro. La marca convierte sus demostraciones en momentos memorables que refuerzan su reputación como líder en innovación.

Un ejemplo impresionante es la demostración de su robot humanoide Optimus Gen 2. En este video, Tesla muestra cómo este avance en robótica está diseñado para transformar el futuro del trabajo y la productividad. Más allá de las palabras, el video permite que los espectadores vean con sus propios ojos la capacidad y el impacto del producto.

### Ejemplo ficticio:

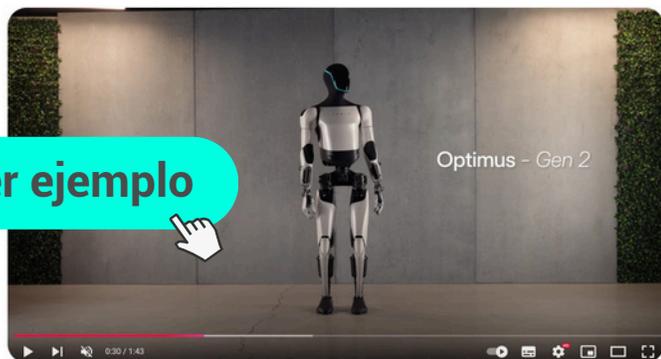
Una empresa de tecnología educativa usa videos para mostrar cómo sus dispositivos transforman el aprendizaje en el aula. En lugar de explicar características, muestran a niños y maestros interactuando con el producto.

### Cómo aplicarlo en tu empresa:

- + Usa videos para mostrar, no solo contar.
- + Enseña cómo tu producto resuelve problemas reales.
- + Crea una experiencia visual que refuerce la calidad de tu marca.

### Ejercicio práctico:

- + Define un producto para demostrar.
- + Haz una lista de elementos visuales para grabar (personas, locaciones, objetos).
- + Graba un video corto mostrando el producto en acción.

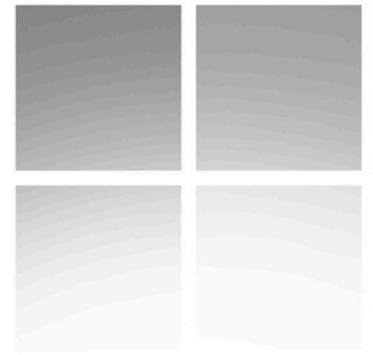


“Las palabras convencen,  
pero las imágenes convierten”



# 4. Construye credibilidad con profesionalismo

/ Microsoft /



## Microsoft ha establecido un estándar de excelencia en el sector tecnológico.

a través de videos que proyectan profesionalismo, innovación y alcance global. Su enfoque asegura que cada presentación de producto no solo informe, sino que inspire confianza en su capacidad de liderar el cambio en la transformación digital.

Un ejemplo destacado es la presentación de Windows 365 Link durante el evento Microsoft Ignite 2024, donde el CEO Satya Nadella mostró cómo este dispositivo permite a los usuarios acceder a su escritorio en la nube de forma segura y eficiente. Este video no solo comunica las capacidades técnicas del producto, sino que también refuerza la posición de Microsoft como un socio confiable en la innovación empresarial.

### Ejemplo ficticio:

Un despacho de abogados crea un video corporativo con un guion claro, imágenes de alta calidad y testimonios de clientes satisfechos. Esto proyecta una imagen sólida y confiable.

### Cómo aplicarlo en tu empresa:

- + Invierte en la calidad de tus videos: narrativa, diseño y claridad.
- + Usa gráficos e imágenes alineados con tu marca.
- + Proyecta profesionalismo para que incluso alguien que nunca te ha visto confíe en ti.

### Ejercicio práctico:

- + Escribe un guion destacando tu experiencia y credibilidad.
- + Graba testimonios reales de clientes satisfechos.
- + Asegúrate de que los gráficos y la música proyecten calidad.

Ver ejemplo



“Un video profesional,  
es la base de tu credibilidad”

# 5. Conecta emocionalmente

/ Coca-Cola /

## Coca-Cola no vende refrescos, vende momentos de felicidad.

Sus videos no se centran en describir el producto, sino en contar historias que conectan con valores universales como la amistad, la solidaridad y la alegría. A través de imágenes vibrantes, música emotiva y narrativas auténticas, Coca-Cola crea campañas que inspiran y generan un sentido de comunidad.

Un ejemplo destacado es su campaña "Juntos para algo mejor", que resalta la importancia de la colaboración y cómo pequeños actos pueden generar un gran impacto en la sociedad.

Ejemplo ficticio:

**Cómo aplicarlo en tu empresa:**

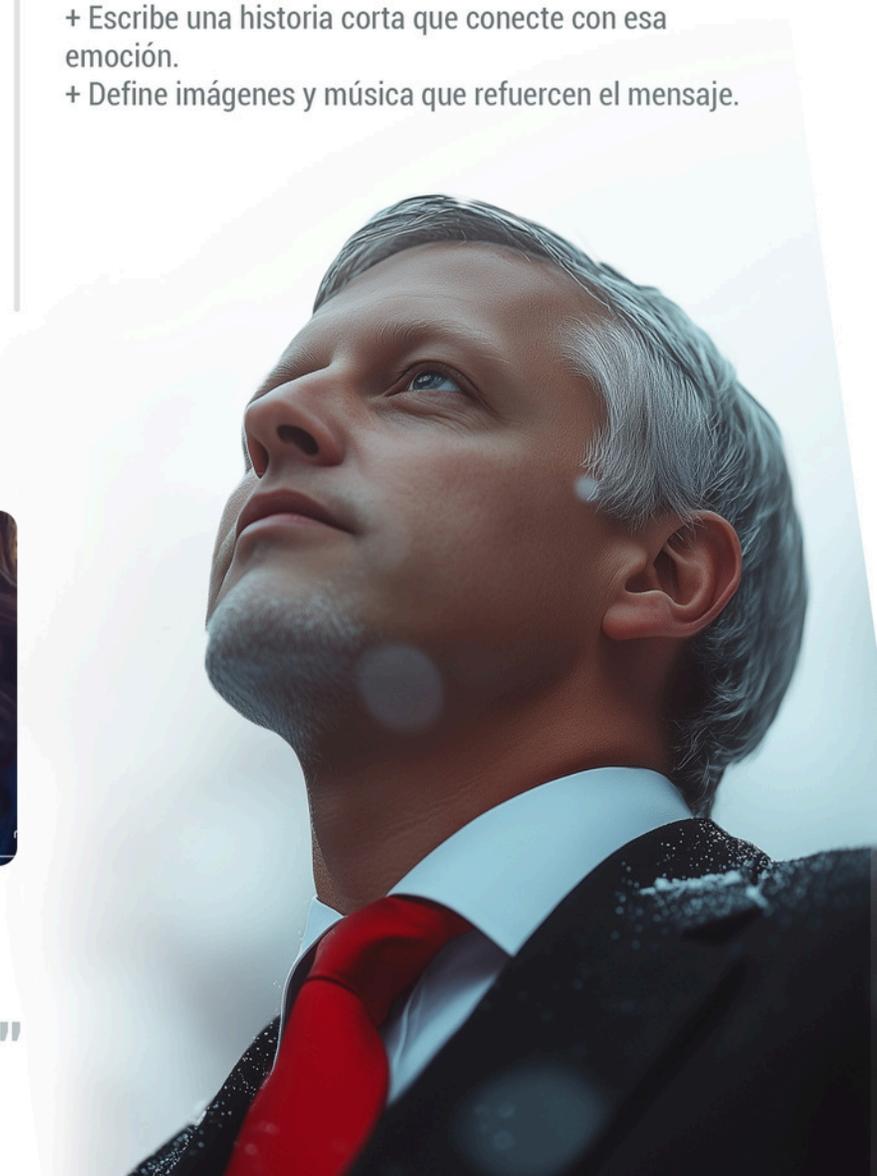
- + Identifica valores emocionales que tu audiencia aprecie (felicidad, confianza).
- + Presenta historias reales que reflejen esos valores.
- + Usa música, imágenes y narrativas para reforzar la conexión emocional.

**Ejercicio práctico:**

- + Piensa en una emoción clave que quieras generar en tu audiencia.
- + Escribe una historia corta que conecte con esa emoción.
- + Define imágenes y música que refuercen el mensaje.



**"No se trata de vender, se trata de hacer sentir"**



# Framework

“Crea una estrategia de video, como las grandes marcas”



## Paso 1. Encuentra tu mensaje clave



Un video efectivo no dice todo, dice lo que importa.  
Define un mensaje claro y enfocado respondiendo estas preguntas clave:

¿Qué problema solucionas? Identifica la principal necesidad de tu cliente.

---

¿Por qué tu solución es diferente? Resalta lo que te hace único y relevante.

---

¿Qué debe recordar tu cliente después de ver tu video? Cierra con una idea poderosa que deje huella.

“Un mensaje claro convierte espectadores en clientes.”

---

## Paso 2. Usa el formato adecuado



El formato del video debe alinearse con tu objetivo. Estas son las opciones más efectivas:

**Videos corporativos:**  
Ideales para posicionar tu marca como líder en el mercado.

---

**Tutoriales o explicativos:**  
Perfectos para educar a tu audiencia y simplificar conceptos complejos.

---

**Testimoniales:**  
Inspiradores y persuasivos, construyen confianza y te ayudan a cerrar ventas.

“El formato correcto es la llave para transmitir tu mensaje de manera efectiva.”

# Framework



## Paso 3. Captura atención desde el primer segundo

El tiempo es oro, y en video, los primeros 3 segundos son cruciales. Si no engachas, pierdes. Cómo hacerlo:

**Abre con una frase impactante:** Habla directamente al problema o la aspiración de tu cliente.

**Usa imágenes que generen curiosidad:** Muestra algo visualmente atractivo que invite a seguir mirando.

**Habla de lo importante desde el inicio:** Evita introducciones largas o irrelevantes.

"Un inicio fuerte garantiza que tu mensaje sea escuchado."

## Paso 4. Optimiza para resultados



Un gran video no sirve si no llega a la audiencia correcta. Usa las plataformas adecuadas para maximizar su impacto:

### LinkedIn:

Ideal para contenido corporativo que refuerce tu posicionamiento profesional.

### YouTube:

La mejor opción para tutoriales, demostraciones o contenido educativo de largo alcance.

### Campañas de email:

Perfectas para personalizar el mensaje y alcanzar a tus clientes directamente.

"Un video estratégico no solo se ve, se convierte en resultados."

## Paso 5. Mide y mejora



El éxito no es casualidad, es resultado de análisis y ajustes constantes. Evalúa el rendimiento de tus videos con estas preguntas:

¿Cuántas personas lo vieron? Mide el alcance para entender si llegó a la audiencia esperada.

¿Qué tanta interacción generaron? Analiza comentarios, likes y compartidos para medir el interés.

¿Cumplieron su objetivo? Evalúa si el video logró lo que querías: más ventas, confianza, o aprendizaje.

"Lo que no se mide, no se mejora."

# Conclusión: Transforma tu comunicación con estrategia



Con este framework, puedes crear videos tan efectivos como los de las grandes marcas, maximizando tu impacto y logrando resultados reales.

**“No se trata de hacer un video,  
sino de hacer el video correcto para tu objetivo.”**

**¿Quieres aplicar estas estrategias en tu negocio?**

Es momento de dejar de improvisar y comenzar a actuar con la estrategia y precisión de las grandes marcas. Para ayudarte a dar ese paso, hemos preparado algo exclusivo para ti:

## Una sesión de análisis gratuita de **20 minutos**

**En esta sesión descubrirás:**

Cómo implementar las estrategias de Apple, Nike y Tesla para transformar tu comunicación visual.

Un plan adaptado a las necesidades específicas de TU negocio para lograr resultados reales. Acciones inmediatas que puedes tomar para mejorar la calidad y el impacto de tus videos actuales.

**SHOTDESIGN**

SHOTDESIGN

# No pierdas esta oportunidad.

Haz clic aquí para reservar tu sesión gratuita



Las marcas líderes no esperan, actúan. Ahora es tu turno. Agenda tu sesión y aprende cómo convertir tus videos empresariales en una herramienta poderosa que inspire, venda y posicione a tu empresa como líder en su industria.

*Reserva ahora y transforma tu comunicación visual.*

