AG AGENCY

GUÍA GRATIS PARA MARCAS

Cómo pedir videos UGC *que vendan*

El brief, los primeros 3 segundos y qué revisar antes de aprobar.

Un video, *un objetivo*

El error más común no pasa en la grabación. Pasa antes: pedir un video sin saber qué tiene que hacer la persona después de mirarlo.

Vender

Tiene que quedar claro qué es, para quién es y dónde se compra. Mostrá el producto en uso y cerrá con una acción concreta.

Que te conozcan

Importa que se acuerden de tu marca. Menos datos, más historia y una cara que se recuerde.

Que te escriban

Para servicios o productos que se consultan. El cierre invita a mandar un mensaje y dice qué preguntar.

¿PAUTA O REDES?

Si el video va con pauta, lo ve gente que no te sigue y decide en un par de segundos si se queda. Ahí el arranque es lo que más pesa. Si va a tus redes, le hablás a quien ya te conoce y podés tomarte un poco más de tiempo.

Regla simple: un solo objetivo por video. Si querés dos cosas, pedí dos videos.

El brief en *una página*

Copialo, completalo y mandáselo al creador o a la agencia. Si no entra en una página, hay demasiadas ideas.

1. **Producto** Qué es y qué problema resuelve.
2. **A quién le hablás** Edad, qué hace, qué le preocupa.
3. **Tres beneficios** Dichos como los diría tu cliente, no la marca.
4. **La duda que más te hacen** Lo que preguntan antes de comprar.
5. **Qué no decir ni mostrar** Promesas que no podés cumplir, otras marcas, temas sensibles.
6. **Tono** ¿Divertido, cercano, serio?
7. **Formato** Vertical 9:16. Duración: 15, 30 o 60 segundos.
8. **Dónde se usa y por cuánto tiempo** Redes, anuncios, web. Meses de uso.
9. **Fecha de entrega**
10. **Referencias** Dos o tres videos que te gusten y por qué.

Para los beneficios: buscá cómo lo dicen tus clientes en reseñas, comentarios o mensajes. Esas frases funcionan mejor que las del folleto.

Cómo elegir *al creador*

Los seguidores no te dicen si alguien va a vender tu producto. Fijate en esto:

1

Que se parezca a tu cliente

Si le vendés a mamás de 35, una mamá de 35 contándolo convence más que alguien con muchos seguidores que no tiene nada que ver.

2

Que cuente bien en cámara

Mirá tres o cuatro videos suyos completos. ¿Llegaste al final? ¿Le creíste? Eso es lo que va a pasar con tu producto.

3

Que lo use de verdad

Mandale el producto con tiempo para que lo pruebe. Se nota cuando alguien lo usó y cuando está leyendo.

4

Que entregue prolijo

Buena luz, buen sonido y en fecha. Si tenés dudas, pedile un video anterior sin editar.

AG En AG elegimos por nicho, estilo y cómo cuentan en cámara, entre +70 creadores fijos y +2.000 para casting. Ves los perfiles antes de grabar.

Los primeros *3 segundos*

En el celular la gente decide rápido si se queda. El arranque tiene que decir para quién es el video o despertar una duda. Cinco formas que usamos, con ejemplos para una botella térmica inventada:

EL PROBLEMA

«Si tu café también se enfría antes de llegar a la oficina, mirá esto.»

EL RESULTADO

«Son las cuatro de la tarde y el agua sigue fría desde las ocho.»

UNA PREGUNTA

«¿Cuántas botellas compraste este año que terminaron perdiendo?»

LO QUE NADIE TE DICE

«Lo que nadie te cuenta de las botellas térmicas: lo que importa es la tapa.»

EL PRODUCTO EN ACCIÓN

«Sin hablar: la botella cae al piso, se abre y no pasa nada.»

Que se entienda sin sonido: mucha gente mira con el celular en silencio. Poné el arranque también como texto en pantalla.

La estructura que *más usamos*

No es la única, pero funciona para la mayoría de los videos de 30 a 45 segundos.

1

Arranque

Una de las cinco formas de la página anterior.

«Si tu café también se enfría antes de llegar a la oficina, mirá esto.»

2

Problema

Corto, para que el que mira se reconozca.

«Probé tres botellas y todas perdían en la mochila.»

3

Producto en uso

Mostrarlo, no describirlo: manos, detalles, el antes y el después.

«Esta la llevo acostada con la compu al lado.»

4

Lo que notó

Una o dos cosas concretas, como se las contaría a un amigo.

«Lo que más me sorprendió es que no transpira por fuera.»

5

Qué hacer ahora

Una sola acción: dónde comprarla o qué escribir.

«Te dejo el link acá abajo.»

Pedí *variantes* desde el principio

Rara vez el primer video es el mejor. Para encontrar el que funciona sin volver a grabar, pedí esto en el mismo rodaje:

1. **Dos o tres arranques distintos**
   Es lo más barato de probar: se graba en minutos y el resto del video queda igual.

2. **Versión corta y versión larga**
   Una de 15 segundos y otra de 30 a 45. Cada red y cada anuncio pide algo distinto.

3. **Con subtítulos y sin texto**
   La versión limpia te sirve para armar tus propias placas o cambiar el texto después.

4. **Tomas del producto sin hablar**
   Planos de manos y detalles para usar como apertura, cierre o en otros videos.

Si pautás: probá los arranques al mismo tiempo, dejá correr el que mejor funcione y después pedí más videos parecidos a ese.

Que quede *por escrito*

Antes de que se grabe nada, acordá esto con el creador o la agencia:

- **Dónde se usa:** tus redes, anuncios, web, televisión o vía pública.
- **En qué países.**
- **Por cuánto tiempo** (por ejemplo 3, 6 o 12 meses) y cómo se extiende.
- **Desde qué cuenta sale:** solo la tuya o también la del creador.
- **Música:** que se pueda usar en anuncios. Un tema de moda en una red no siempre se puede usar en pauta.
- **Qué te entregan:** archivo final vertical, versiones, subtítulos y, si lo necesitás, el material sin editar.
- **Cuántas correcciones incluye.**

AG En AG cada video sale con una licencia por escrito que define canales, países y tiempo de uso. Pagás solo lo que vas a usar y se puede extender.

Errores que *vemos seguido*

Un guion para leer palabra por palabra

Se nota enseguida. Pasale los puntos clave y dejá que lo cuente con sus palabras.

Querer decir todo

Un video, una idea. Lo demás va en otro video.

Arrancar con el logo

En los primeros segundos nadie quiere ver una marca. Quiere ver algo que le interese.

Pedir que «parezca publicidad»

El UGC funciona porque se parece a lo que la gente publica. Si lo pulís de más, pierde eso.

Aprobarlo en la compu

Miralo en el celular, con y sin sonido, como lo va a ver tu cliente.

Sacar conclusiones con un solo video

Si uno no funcionó, probá otro arranque u otro creador antes de decidir.

Checklist *antes de aprobar*

Diez cosas para tildar con el video abierto en el celular.

- [ ] Se entiende para quién es en los primeros 3 segundos.
- [ ] Tiene texto en pantalla y se entiende sin sonido.
- [ ] El producto se ve en uso, no solo se nombra.
- [ ] El creador habla como habla, no está leyendo.
- [ ] Hay una sola idea principal.
- [ ] El cierre dice qué hacer: comprar, escribir o entrar.
- [ ] Nombre, precio y datos del producto están bien.
- [ ] Nada importante queda tapado por los botones de la red (abajo y a la derecha).
- [ ] La música se puede usar en anuncios.
- [ ] Lo miraste completo, en el celular.

AG AGENCY

¿Preferís que *lo hagamos por vos*?

En AG Agency armamos el brief, elegimos a los creadores, escribimos los guiones y te entregamos los videos listos para publicar.

- Entrega en 7 días hábiles
- 1 revisión incluida por video
- Contrato y licencia por escrito
- +70 creadores fijos y +2.000 para casting

Pedí tu plan →

agustinagineragency.com WhatsApp +54 9 336 465 0532