



Un recurso cada vez más importante en la era posCovid-19

EL PAPEL DEL VIDEO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

En los últimos tiempos hemos vivido una revolución en el marketing de contenido, donde el video se ha convertido en herramienta fundamental para la ejecución de cualquier estrategia digital. Es indiscutible que, además de ser la estrella en el ámbito digital, también se ha convertido en un vehículo eficaz para lograr conectar con los usuarios de una manera rápida, directa y emocional, y generando por tanto, recuerdo de marca y engagement.



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

El video marketing es ya una herramienta imprescindible en las estrategias de marketing, especialmente en el medio online, siendo parte fundamental en la estrategia de contenidos de muchas marcas, que emplean este formato para transmitir mensajes corporativos, uso de producto, recomendaciones...

Es importante tener presente que cuidar la calidad es fundamental para generar interés en el usua-

rio, facilitar interacción y lograr el ansiado recuerdo de marca. De hecho, los datos extraídos de diversos estudios revelan claramente que el contenido audiovisual influye en la generación de ventas; los tuits con video obtienen tres veces más respuestas y *retuits* que aquellos que no incluyen un formato video en su contenido. De igual forma, los usuarios afirman que los videos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra.

El video ha revolucionado la forma en la que se consume contenido, logrando que cualquier tipo de información sea mucho más apetecible para el usuario. Además, es un medio ideal para transmitir el *storytelling* de una marca, lo que lo convierte en un método efectivo de conectar con el cliente. El video marketing es, sin duda, una herramienta fundamental en la estrategia de contenido de la marca por su capacidad de captar la atención y generar la interacción adecuada con el cliente. ■

Entrevista a Fuencisla Cid, responsable de comunicación y consultora en EOSA

“Video marketing es la posibilidad de humanizar la marca”

¿Cómo definiría el llamado video marketing y qué repercusión tiene para la estrategia de la marca?

Fuencisla Cid: Es la combinación perfecta entre una imagen que vale más que mil palabras y el poder de generar emociones a través de lo que se está viendo y escuchando. Para mí video marketing es la posibilidad de humanizar la marca. Es un contenido más atractivo y con mayor capacidad de viralización que potencia el recuerdo de marca, ya que se recuerda más lo visto que lo leído, y es capaz de comunicar más en menos tiempo. Como definición formal video marketing o marketing audiovisual no es más que el uso del video para alcanzar los objetivos marcados dentro de la estrategia de marketing y comunicación. Y estos objetivos son amplios, desde la promoción de producto al branding, pasando por el SEO.

¿Qué papel debería de jugar esta herramienta dentro de la estrategia de marketing en el contexto actual?

FC: Con la aparición de internet, se facilitó la labor de difusión de los contenidos audiovisuales y, con el nacimiento de YouTube, en 2005, su evolución creció rápidamente. Los contenidos audiovisuales juegan y jugarán un papel muy destacado. Las tendencias hablan de que en 2021 supondrá más del 80% del tráfico de internet, y ya se pudo ver durante el confinamiento cómo el consumo de video se disparó.

Los contenidos con recursos audiovisuales mejoran los resultados, un post con video tiene tres veces más respuesta, en un *mailing* se aumentan los clics en un 70% y en un *marketplace* la conversión mejora casi un 50%. Esto refleja la importancia de este formato y, por tanto, es necesario saber incorporar en las estrategias, sobre todo digitales, el video para ganar visibilidad y conectar con el público de manera rápida y directa.



¿Cuáles considera que son las claves para tener en cuenta en el momento de crear contenido audiovisual?

FC: Por un lado, hay que partir de unos objetivos definidos, que habitualmente se concentran en tres *awareness*, *brand loyalty* y generación de *leads*, y de definir qué papel jugará el contenido, según el embudo de conversión, para identificar qué tipo de video hacer; por ejemplo, un video tutorial para fidelizar, un *webinar* para ayudar en la decisión o un video ad (spot) para dar a conocer. Es imprescindible conocer al público, lo que nos permitirá definir un insight o verdad del consumidor, que dé valor y conecte con la audiencia. La fase propiamente de elaboración de los contenidos audiovisuales (guión, storyboard y grabación) es crítica para garantizar la calidad, pero como también lo es la ejecución, elegir el momento de promoción o lanzamiento del contenido y su difusión. Y todo este proceso no tendrá valor si no se miden los resultados.

Por otro lado, algunas claves para la creación son la importancia de la emoción, centrar un único mensaje por video, apostar por los usuarios como participantes, desarrollar el *audiobranding*, impactar al inicio, durante y al final del video, buscar piezas que sean compartibles, incluir un *call to action* en la últi-

ma imagen del video, optimizar su longitud, adaptar el formato (vertical, horizontal...), escoger la plataforma correcta para su difusión y, por supuesto, tener en cuenta el SEO a la hora de crear un video.

¿Qué canales son los más adecuados y cómo podemos lograr la deseada omnicanalidad?

FC: Hoy en día casi todos los canales soportan el video. Facebook es la plataforma donde más video se consume. Instagram la más barata y rentable, y con una plataforma específica IGTV. YouTube es una herramienta nativa e idónea para la publicidad audiovisual y segundo buscador detrás de Google. TikTok es la red social de videos que más crece en número de usuarios, donde se pueden crear contenidos de máximo un minuto de duración. Pero el video también funciona más allá de las redes sociales, en *mail marketing*, blogs y, por supuesto, en la web. El video permite atender a la estrategia multicanal, centrándose en el usuario para proporcionarle el contenido audiovisual, sin importar desde dónde lo consume.

Según su opinión, ¿qué importancia tiene para una marca B2B desarrollar una estrategia de video marketing?

FC: La misma que para otra marca B2C, C2C u otro tipo de modelo de comercio electrónico. La necesidad de integrar el video en las estrategias de contenidos es clara por la mejora de las ratios: un video consigue *leads* de calidad y es eficaz para generar ventas. En el ámbito B2B el contenido audiovisual puede ser especialmente útil por su capacidad de comunicar contenidos complejos. A la hora de desarrollarlo hay que tener algunas consideraciones, como que casi todo el video consumido en entornos B2B se hace desde el ordenador o que su consumo se centra entre semana.

Según su experiencia, ¿qué tipología de uso y formato de video marketing puede generar más repercusión en el canal digital?

FC: Los usuarios consumen video principalmente como forma de entretenimiento, para informarse o formarse, y



Según su visión, si queremos construir una estrategia de branding empleando contenido audiovisual, ¿qué elementos deben ser tenidos en cuenta en el momento de crear y difundir este contenido?

FC: La producción de videos corporativos o video *branding* es una de las tendencias del video marketing y está ayudando a generar *engagement* con las marcas. Como para cualquier contenido, pero más si cabe, debe estar alineado con la narrativa de la marca, contribuir a su posicionamiento y trasladar valores coherentes que refuercen la comunicación y su autenticidad. Hay que aprender a elegir un mensaje que sea persuasivo y que consiga reforzar la imagen de marca. En la difusión es crucial, primero, saber dónde está tu público, no pasarse por exceso de promoción y ofrecerle el enfoque que necesita, según el momento en el que esté consumiendo contenidos.

porque se lo han enviado. Hay diferentes tipos de contenidos audiovisuales: informativos, testimoniales, publicitarios, de producto o corporativos, entre los más destacados. En cuanto al formato, encontramos desde los videos propiamente dichos y el social video, aquel que es creado para ser consumido en redes sociales, o *video ads*, *podcasts* de video, *vlogging* (blog basado en videos) o el *Live streaming*, que cada vez es más popular, videos en directo que aportan cercanía y autenticidad, además de que es un formato sencillo al no requerir edición.

Los videos son contenidos fáciles de consumir y, algo muy deseable: pueden ser compartidos. La mitad de los videos que se ven son en formato corto y el móvil es un dispositivo relevante. ¿Tipo y formato que genera más repercusión en medios digitales? Aquel que es capaz de conectar, se adapta al formato y llega por el canal adecuado a la audiencia. Las personas no comparten videos, comparten emociones.