

El video como herramienta de mercadeo para nacientes empresas colombianas

The video as a marketing tool for birth colombian companies

Natalia Pérez Betancur¹

RESUMEN

Las nacientes empresas colombianas tienen el potencial de impulsar la economía del país, sin embargo, existe una alta tasa de mortalidad en la edad temprana, lo que se debe a la baja competitividad, reflejada en la poca innovación y la lenta adaptación al mercado. En este contexto, es necesario que las nacientes empresas adopten estrategias con alto potencial comercial, que les permitan generar nuevos negocios tanto en el escenario local como internacional, logrando el posicionamiento y la proyección necesaria para mantenerse a la vanguardia en el mercado fluctuante y disruptivo que enfrentan. Para ello, se investigan las tendencias y se revela que el video marketing es la herramienta con el mayor potencial comercial en la actualidad, debido al crecimiento exponencial del número de usuarios de Internet que consumen video diariamente, alcanzando el mayor tráfico en la red, además, el video es el formato más dinámico, memorable y con la mayor generación de engagement. Es así como este estudio descriptivo basado en una investigación documental tuvo como objetivo identificar los presupuestos necesarios para la estructuración de una propuesta de video marketing para las nacientes empresas colombianas, partiendo de la conceptualización de sus variables más representativas hasta conocer el impacto comercial potencial, de modo que se brinden bases sólidas para que las nuevas empresas colombianas asuman el reto de adoptar el video como herramienta esencial de mercadeo.

Palabras Clave: Mercadeo, Mercadeo digital, Video en línea, Video marketing.

ABSTRACT

The nascent Colombian companies have the potential to boost the economy of the country, however, there is a high mortality rate in the early age, which is due to low competitiveness, reflected in little innovation and slow adaptation to the market. In this context, it is necessary that the nascent companies adopt strategies with high commercial potential, which allow them to generate new business both in the local and international scenario, achieving the positioning and the necessary projection to stay ahead in the fluctuating and disruptive market that face. For this, trends are investigated and it is revealed that videomarketing is the tool with the greatest commercial potential at present, due to the exponential growth of the number of Internet users that consume video daily, reaching the highest traffic in the network, in addition, video is the most dynamic, memorable format with the greatest generation of engagement. This is how this descriptive study based on a documentary research aimed to identify the necessary budgets for the structuring of a videomarketing proposal for the nascent Colombian companies, starting from the conceptualization of its most representative variables until the potential commercial impact is known, so that solid foundations will be provided so that the new Colombian companies assume the challenge of adopting video as an essential marketing tool.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Video marketing, Video online.

¹ Magíster en administración de empresas con especialidad en dirección de proyectos, especialista en alta gerencia y abogado. Instructora SENA, Regional Antioquia, Centro de Servicios y Gestión Empresarial. E-mail: nperezbeta@misena.edu.co; unataliaperez@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Las nacientes empresas colombianas son en su mayoría micro, pequeñas y medianas empresas, llegando a representar cerca del 90% del sector productivo en el país, generando el 80% de sus empleos (DANE, 2017), lo cual evidencia una elevada interferencia en el desarrollo económico y, por ende, una mayor responsabilidad a ser lo suficientemente competitivas e innovadoras para permanecer en el mercado. Sin embargo, se lamenta que únicamente el 50% de las mipymes de Colombia, sobreviven al primer año de creación y solo el 20% al tercero (Barón, 2017), lo cual obedece a diversas situaciones, especialmente a la baja competitividad reflejada en la poca innovación y al insuficiente acomodo a las directrices del mercado actual.

En ese contexto, es menester la búsqueda de estrategias que le permitan a estas nacientes empresas, su adaptación a los nuevos esquemas del entorno, relacionados básicamente con las versátiles tendencias del mercado y sus consecuentes cambios de paradigmas respecto a la satisfacción de los consumidores.

Es así como se analizan diversas tendencias globales con alta incidencia en el contexto local, básicamente relacionadas con el comportamiento del mercado y la respuesta de los consumidores ante las estrategias implementadas por las empresas para atraerlos, generar negociaciones y fidelizarlos y es así como se llega al tema del marketing, pudiendo aseverar que en esta revolución digital es imposible prescindir del mercadeo en línea, como principal motor de respuesta a las expectativas de los usuarios, actuando en un escenario de agilidad e inmediatez, propias del comportamiento humano en la actualidad.

Coherente con lo anterior, se posiciona el video como uno de los formatos predilectos y además como una de las herramientas más efectivas del marketing digital de contenidos, debido a su versatilidad, conexión emocional y posibilidad de viralización. Es por ello por lo que, a la fecha, las empresas a nivel mundial

invierten en video marketing, como estrategia de atracción, posicionamiento y fidelización de clientes, dejando atrás la publicidad tradicional en medios impresos, considerada por algunos, anticuada y de bajo retorno económico.

Las nacientes empresas colombianas no escapan a esa realidad y por ello se hace necesario generar estrategias que les permitan ser competitivas en el fluctuante mercado a partir de la admisión de herramientas de marketing digital, ya que se ha constatado que solo el 1% de las pequeñas y medianas empresas del país tiene adopción total del mismo (Comunicaciones FCE – CID, 2017), desaprovechando las oportunidades comerciales que la modalidad ofrece y más específicamente, bajo el referido formato de video digital, respecto al cual profesionales en la materia afirman que es el tipo de contenido con mejor ROI de sus inversiones (VideoEmpresas, 2018). Es así como se pregunta ¿Qué presupuestos son necesarios para estructurar una propuesta de video marketing para las nacientes empresas colombianas, de acuerdo con las tendencias actuales del mercado nacional e internacional, buscando su posicionamiento y proyección comercial?

ANTECEDENTES

El mercado es cambiante y, por ende, impredecible, sometiendo a las empresas al constante desafío de estar a la vanguardia con sus tendencias, pudiendo satisfacer los deseos de los consumidores y responder de manera ágil a sus requerimientos.

El mercadeo digital, a su vez se está renovando de manera acelerada, adaptándose a las disruptivas condiciones del mercado, proponiendo básicamente, la adopción de estrategias de marketing con el potencial de construir marca, generar confianza en los clientes, mantenerlos informados, al tiempo que se posiciona la marca en Internet, pudiendo incrementar el tráfico y generar nuevos negocios y precisamente, en el marketing de contenidos se conjugan todas esas posibilidades, al ser

concebido como una estrategia no intrusiva que intenta establecer comunicación con el cliente a partir de la exposición de un contenido relevante a través de múltiples formatos y canales, que pretenden en todo momento conseguir su fidelidad (Ramos, 2017).

Uno de los formatos con mayor acogida en la actualidad y que se espera que siga siendo tendencia en el marketing de contenidos, es el video, consolidándose como una apuesta necesaria en el ámbito comercial si consideramos que al 2021 se consumirán 3 billones de minutos de vídeo en Internet mensuales a escala global y el vídeo representará el 80% de todo el tráfico de Internet (Cisco, 2017), e incluso en la actualidad, se estima que el 90% de los clientes se apoyan en videos para la toma de decisiones de compra (Sripada, 2017), además un 64% de los consumidores manifiestan que hay mayores posibilidades de comprar un producto en Internet, cuando han visto un video sobre él (Bowman, 2017).

En este escenario, es plausible proponer a las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, la adopción del video marketing como estrategia comercial, anhelando su posicionamiento y proyección coherente con las tendencias del mercado.

METODOLOGÍA

Se pretende realizar un estudio descriptivo, mediante una indagación documental que refleje los comportamientos y tendencias del mercado respecto al marketing de contenidos, específicamente en el formato de video, pudiendo nutrir la propuesta con diferentes aportes teóricos disponibles en bases de datos bibliográficas, libros, revistas de divulgación científica y estudios de mercado. Se analizarán así mismo, casos de estudio reales que respalden con datos y hechos concretos la propuesta de adopción de la estrategia de video marketing por parte de las nacientes empresas colombianas.

DESARROLLO TEÓRICO

Video marketing en las Mipymes colombianas

En Colombia se presenta un fortalecimiento de la actividad empresarial formal evidenciado por las cifras de creación de empresas; al año 2017 hubo un crecimiento del 7.28% respecto al año inmediatamente anterior (Jimenez, 2018) y durante los primeros seis meses del año 2018 se crearon 185.330 empresas, experimentando un crecimiento del 3,6% respecto al primer semestre del año 2017 (Garzón, 2018); sin embargo, la competitividad de estas nacientes empresas, especialmente, las clasificadas como mipymes, es débil si se considera que solo un porcentaje de ellas logra sobrevivir sin mayor reparo a su primer año de vida.

La insuficiente adaptación al volátil mercado y a las etéreas tendencias de consumo, hacen que este grupo de pequeñas empresas escapen a las oportunidades que se presentan ligadas a la tecnología e innovación. Además, su excesiva concentración en la producción y el descuido de las actividades de mercadeo, hacen que las nuevas mipymes definitivamente se alejen de la tan anhelada competitividad.

Es aquí donde se resalta la importancia de adoptar estrategias de marketing para contrarrestar los nocivos efectos mencionados, ya que es una herramienta considerada fundamental tanto para la sobrevivencia como para el desarrollo de estos negocios, habida cuenta de las amenazas del entorno de este nicho y del desequilibrio financiero respecto a empresas de mayor tamaño. En este contexto, el marketing puede llegar a ser considerado como la razón del triunfo o del fracaso empresarial, independientemente del tamaño que ostente la empresa (Angel, 2017).

Cuando se habla de marketing se hace alusión a la disciplina que ambiciona generar demanda o atracción del segmento objetivo, hacia los productos ofertados por la empresa (Loidi,

2017) y en ese empeño se hace uso de campañas publicitarias en diferentes formatos y soportes, tendientes a influir en la decisión de compra. Las nacientes mipymes han estado apartadas de estas prácticas de marketing pues consideran que son un gasto y no una inversión, además el presupuesto limitado con el que cuentan está destinado para otras obligaciones que consideran apremiantes. A lo anterior se le suma la falsa creencia respecto a que las actividades de mercadeo son propias de empresas de mayor envergadura, con fuerte músculo financiero y, por ende, con manifiesta capacidad de inversión y de expansión. Además, con posibilidad de rápida respuesta al incremento de demanda, tomando en consideración su disponibilidad de recursos técnicos, humanos, económicos y tecnológicos.

Este desalentador panorama para las nacientes empresas es solo una creencia errada, pues con el advenimiento de las nuevas tecnologías y modelos de negocio, cada vez las actividades de marketing son más accesibles y además necesarias para poder permanecer en el exigente mercado. Es aquí precisamente donde es plausible hacer referencia al video marketing, como estrategia de contenidos basado en el desarrollo de material audiovisual, utilizando preferiblemente el soporte online, con la finalidad de promocionar las marcas o los productos ofrecidos por las empresas. El formato multimedia deviene en el preferido por los negocios, los cuales aprovechan la facilidad de comprensión de este para comunicar de manera visual los atributos y la utilización de los productos que ofrecen, optimizando la oportunidad de cierre de negocios (Evercom, 2018).

Además, la era digital ha permitido que la producción de videos sea cada vez más accesible a todos los presupuestos, pues se han puesto a disposición herramientas como cámaras, sistemas de grabación de audio y software de edición, los cuales pueden llegar incluso a ser gratuitos, pudiendo el anunciante invertir la suma de dinero que más se le acomode (Zommer, 2017).

A lo anterior se le suma que de manera uniforme se irá incrementando el tiempo que los consumidores dedican a la visualización del video

online, lo cual implica que los anunciantes deban concentrarse en el referido formato, debiendo reorganizar su estrategia (Spilman, 2018). Incluso se hace necesario mencionar que, en los últimos 7 años, el formato de video ha sido dominante, logrando una multiplicación en su exhibición de más de 7 veces (Conexiones creativas, 2017). Es así como se prioriza el formato de video en las diferentes redes sociales, incluso algunas de ellas como Facebook tienen a su disposición espacios para reproducción de sus videos como en el feed de noticias, en los perfiles de los usuarios, en artículos instantáneos e incrustados en la web; al igual que Instagram que cuenta con el servicio stories, donde los usuarios publican sus videos y emisiones en directo y Snapchat que tiene servicios relacionados como stories de usuarios, our stories, discover stories y snap shows (Elder, 2017).

Finalmente, al considerar los escasos recursos con que cuentan las nacientes mipymes colombianas, se hace un llamado al manejo eficiente de los mismos y es aquí donde se respalda con mayor ahínco el uso del video, ya que el mismo tiene como virtud que es producido una sola vez, pero sigue trabajando las 24 horas al día a favor del productor (Zommer, 2017).

Ventajas del video marketing

a. Mejora el posicionamiento:

El posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda es tal vez una de las mayores preocupaciones de los anunciantes, pero se ha constatado que para el algoritmo de Google (el motor de búsqueda por excelencia), el formato audiovisual es privilegiado, provocando mayor eficiencia y eficacia en los resultados (Zommer, 2017), es así como las empresas que le apuestan a la inclusión de videos dentro de su estrategia de mercadeo, aumentan sus posibilidades de tener presencia en la red y por ende, generar mayor tráfico que redundará en beneficios para el cierre de ventas.

b. Costo inferior respecto a plataformas tradicionales:

Un video tiene el potencial de ser alojado de manera gratuita en las plataformas de Internet destinadas para ello como por ejemplo YouTube, que además de su disponibilidad inmediata y permanente, tiene como ventaja que reporta más de 1500 millones de usuarios activos en un mes (Llano, 2018), mientras que el alojamiento de video en formatos tradicionales como la televisión, supone la inversión de grandes cantidades de dinero y la restricción de muchas de las ventajas demostradas por la referida plataforma YouTube. Por ejemplo, si se desea pautar con un comercial regular de 1 minuto, en uno de los canales regionales del departamento de Antioquia, el anunciante debe disponer de \$3.300.000 pesos y asumir adicionalmente, el 19% por concepto de impuesto sobre las ventas (Teleantioquia, 2018).

Además de los factores económicos, en la actualidad se evidencia un aumento de los Cord Cutters, los cuales son personas que, de manera decidida, cancelan su suscripción al servicio de televisión por cable, prefiriendo ver en su lugar, contenido multimedia a través de internet (Spilman, 2018).

c. Impacto positivo en ventas:

Respecto a los impactos en ventas y ROI del video marketing, se hace necesario referenciar algunos datos del portal Cyberclick de España (Cardona, 2018), que demuestran su notable ventaja respecto a otros formatos empleados en la estrategia de mercadeo:

- » Tweets con inclusión de video, tienen 3 veces más respuestas y retweets, respecto a los demás posts que no los incluyen.
- » El 90% de los usuarios afirman que los videos de productos son útiles para la toma de decisión final de compra.
- » El 64% de los usuarios afirman que tienden a adquirir los productos asociados a los videos que han visualizado.

d. Aumenta la confianza del mercado actual o potencial:

Básicamente, el marketing tiene como premisa fundamental la generación y el estímulo de emociones, buscando de manera premeditada la generación de valor subjetivo, entendido este como la capacidad de la empresa para influir en el comportamiento del cliente (Alarcón & Granda, 2018) y precisamente el video tiene el potencial de reforzar el marketing emocional, en la medida que apela a las emociones de los usuarios a través del estímulo de todos los sentidos.

Además, la cercanía de los micro influencers con sus seguidores hace que se genere un nivel elevado de confianza, lo cual provoca mayor influencia en comparación con otras grandes campañas publicitarias (Evercom, 2018).

Tipos de videos para las empresas

- a. **Videos corporativos:** son aquellos videos que pretenden reflejar la cultura corporativa y por ello suelen involucrar la presencia de trabajadores y socios en las instalaciones de la empresa. Se destacan por comunicar los valores y principios que inspiran a la organización.
- b. **Videos portfolio:** también son llamados video books y hacen relación a aquellas piezas de video que compilan los mejores trabajos de la empresa en un corto espacio de tiempo, siendo presentados de forma atractiva, breve y directa (Dosis VideoMarketing, 2018).
- c. **Videos demostrativos de bienes o servicios:** están concebidos como refuerzo audiovisual, para mostrar las ventajas y características de los productos y servicios, expresando su propuesta de valor y así, incentivar las ventas (Human level, 2018).
- d. **Video tutorial:** también llamados formativos. Son aquellos videos que enseñan o muestran el proceso de realización de alguna cosa. Se destacan porque el 40% de jóvenes consume este tipo de videos (Gómez, 2018) y además porque la tasa de

conversión crece hasta un 144% (Gimenez, 2018).

- e. **Videos testimoniales:** Normalmente, son piezas audiovisuales en formato entrevista, las cuales tienen el potencial de generar una alta dosis de veracidad y transparencia en el mensaje, en la medida que en el video se muestra a una persona que habla de su experiencia en la organización o con el uso de sus productos (Adhoc Producciones, 2018).
- f. **Video blog:** es un producto de comunicación audiovisual en la red que permite que el usuario sea un creador de contenido (González & Subías, 2011). En la actualidad también son llamados Vlogs y se caracterizan por recopilar cronológicamente, con elevada periodicidad, una serie de videos sobre diversas temáticas (Endesa, 2017).
- g. **Videos de eventos:** se caracterizan por mostrar la presencia de la empresa en un evento determinado, a partir de un montaje dinámico, amenizado con música de fondo, con la capacidad de transmitir las sensaciones experimentadas en el evento (Human level, 2018).

Plataformas para compartir videos

En la actualidad hay una amplia oferta de plataformas en línea que permiten insertar y compartir videos, inclusive las principales redes sociales han incluido dentro de sus funcionalidades tal posibilidad; sin embargo, conviene relacionar a YouTube y a Vimeo, ya que presentan funcionalidades propias para el objeto de estudio.

- a. **YouTube:** Es una plataforma especializada en compartir videos, propiedad de la empresa Google, creada en el año 2005 y cuenta con 1500 millones de usuarios activos en el mes. Es considerada como una de las plataformas líderes para el alojamiento de videos, siendo utilizada a nivel mundial, en más de 88 países, lo cual hace que sus ingresos aumenten un 50% cada año (BBC

Mundo, 2017). Se afirma que casi el 15% del tiempo que pasan los usuarios en Internet lo dedican a YouTube (Thomsen, 2018). Colombia no es la excepción, incluso se estima que diariamente se visualizan más de 200 millones de videos en la plataforma, siendo la preferida por los colombianos quienes, por cada minuto de ver videos online, 44 segundos son en YouTube (Stella, 2018).

Lo anterior ratifica la gran oportunidad que tienen las empresas colombianas haciendo uso del portal, ya que el 54% de los espectadores mencionados, afirman que luego de ver el video en YouTube, lo compartieron o compraron el producto (Colprensa, 2016).

Una de las principales ventajas de YouTube es que se puede hacer uso gratuito, tanto para la creación de canales como para subir videos, los cuales no están sujetos a condiciones de cantidad o de duración. Adicionalmente, la plataforma suministra una serie de herramientas para que los creadores puedan optimizar el contenido y sacarle el mayor provecho a la publicación de sus videos.

Aunque si lo que se desea es aumentar la audiencia e ir más allá del posicionamiento orgánico, se ofrece la posibilidad de implementar una estrategia publicitaria eficaz mediante la herramienta Adwords para video, la cual consiste en que el anunciante selecciona su mercado objetivo y solo paga cuando el mismo ha mostrado interés en sus videos. Es de anotar que el presupuesto es definido por el anunciante y puede variar en la medida de sus posibilidades. Según datos de la misma empresa, un anuncio de video en YouTube recibe 1,8 veces más atención respecto a los videos que figuran en otros medios sociales (YouTube , 2018).

- b. **Vimeo:** Es una red social nacida en el año 2004 que permite almacenar videos digitales en alta definición. Tiene aproximadamente 170 millones de usuarios al mes, concentrados principalmente en hombres de 20 a 35 años, que disfrutan de videoclips con tinte profesional y de mayor

calidad visual (Nearbymediabcn, 2017). Uno de los principales beneficios de la plataforma es que los espectadores pueden apreciar un contenido audiovisual en full HD, además sin interrupciones de anuncios, lo cual genera una imagen de marca de mayor solidez (Ruiz & Sobrino, 2016).

Esta plataforma presenta restricciones a las cuentas gratuitas, por ejemplo, el tamaño de los videos no puede superar los 500 MB a la semana; sin embargo, hay opciones de pago que permiten la subida semanal de videos hasta de 20 GB. Sus planes de alojamiento y transmisión van desde los 7 hasta los 75 dólares al mes, si lo que se está buscando es transmisión en vivo ilimitada y 7TB de almacenamiento total.

Tendencias del video marketing

Las tendencias en mercadeo son cambiantes y el video marketing no escapa a esta evolución. Si bien, el auge del video aparece apenas al año 2016, ha sufrido una serie de cambios y por ello se hace necesario indicar cuáles son aquellos aspectos que las mipymes deben tener en cuenta si van a lanzar su estrategia de video marketing en un futuro próximo:

- a. **Live streaming** [video en vivo]: Este formato presenta algunas ventajas representativas como el hecho de que esté desprovisto de edición, lo cual implica que no se requiere una elevada inversión en programas que efectúen esta clase de funciones (Mendoza, Páez, Díaz, Goez, & Granados, 2017); adicionalmente, le apunta a la naturalidad y originalidad, características que son altamente valoradas por los usuarios en la red. Las diferentes plataformas tales como YouTube, Instagram y Facebook, están favoreciendo el contenido en directo o consumo live, lo cual implica necesariamente el aumento de estándares de calidad tanto en el material ofertado como en la tecnología empleada (IAB, 2018).
- b. **Contenido efímero**: Anteriormente se privilegiaba el contenido evergreen, es decir, aquellos videos que seguían vigentes pese

al paso del tiempo, pero en la actualidad debido a la velocidad y saturación de la red, se prefiere un contenido más dinámico, que podría ser considerado como pasajero. Los videos efímeros gozan de espontaneidad, frescura y originalidad (Portaltic, 2017). Esta tendencia se materializa en la opción de stories de plataformas como Snapchat, Instagram y Facebook. El hecho de encontrarse en la parte superior de las actualizaciones de estado, hacen que las marcas se mantengan presentes y generen mayor engagement o fidelidad.

- c. **Branded factual**: Es un nuevo tipo de contenido producido por las marcas que se refiere a las historias reales contadas por sus verdaderos protagonistas (Costa, 2017).
- d. **Videos 360°**: Son aquellos videos grabados simultáneamente en todas las direcciones, viéndose en un plano equirectangular que permite ver todo en una única imagen (Higuera, 2017). Este formato permite experimentar una asimilación a la visión humana, pudiendo percibir todo el lugar como si el espectador estuviera allí (Gimenez, 2018).

Casos de éxito de Videomarketing

a. Coca Cola en Colombia:

Interactivity Latinoamérica en su portal web, hace relación a uno de los casos de éxito de video marketing en Colombia (Castellani, 2017), a saber:

En el año 2016 la empresa de bebidas Coca Cola, decide reinventarse actualizando su imagen ante el público colombiano. Su objetivo se concentraba en posicionar las variantes de su marca en el público joven del país.

Para la consecución de lo anterior, decide implementar una estrategia de video marketing, aprovechando la capacidad de segmentación que ofrecía la plataforma YouTube, aplicando el modelo TRP o más conocido como Target Rating Point, optando por anuncios de 15 segundos non-skippable.

Lo anterior logró un impacto de recordación entre el 86% y 92%, lo cual incrementó la intención de compra en un 38,5% y se aumentaron todos los indicadores de valoración de marca. Es de anotar que la estrategia en YouTube generó un 9% de mayor alcance respecto a los medios tradicionales como la televisión.

b. Caso Turbosteps:

Este emprendimiento colombiano está liderado por Fausto Murillo, un joven antioqueño que decide subir videos de entrenamiento deportivo a la plataforma YouTube. En la actualidad cuenta con más de 3 millones de suscriptores en su canal. Monetiza sus videos a través de las herramientas de publicidad ofrecidas en la plataforma y recibe ingresos adicionales con los servicios de su empresa que ya son altamente demandados por sus seguidores en redes sociales, principalmente, YouTube. En sus inicios carecía de herramientas tecnológicas de avanzada, pero afirma que la disciplina y compromiso con su canal, fueron elementos fundamentales para el logro de sus metas empresariales.

Los anteriores son dos casos de éxitos enmarcados en el contexto colombiano, que demuestran que hay diversas maneras de obtener crecimiento empresarial a partir de una decidida estrategia de video marketing. En el primero de los casos, se invirtió dinero en publicidad de YouTube, con un único video, dirigiendo los esfuerzos hacia un público segmentado, logrando que el mismo aumentara su intención de compra a partir de la visualización del anuncio presentado durante el video visto de manera intencional.

En el último caso, Turbosteps, la estrategia se presenta diferente, pues a partir de una serie de videos subidos a la plataforma YouTube, se aumenta su popularidad y por ende, la cantidad de reproducciones y suscripciones al canal, lo que favorece la generación de ingresos a partir de anunciantes externos.

Pese a la marcada diferencia en estrategias, ambas logran posicionarse ante su mercado objetivo, potenciar su negocio y materializar la venta de sus bienes y servicios.

Factores de éxito para campañas de videomarketing

Si una empresa decide adentrarse a las estrategias de video marketing, se hace prudente que considere los siguientes factores:

- a. **Conocer el mercado objetivo:** Cualquier estrategia de mercadeo debe basarse en los gustos y preferencias del mercado objetivo y el video marketing no es la excepción. Se debe estudiar el mercado y comprender las tendencias que se gestan con miras a responder a sus expectativas y generar mayor empatía con la marca. Por ejemplo, un estudio español reveló que los internautas sienten mayor atracción por lo videos que presenten rasgos marcados de su identidad cultural (Barneto & Gallardo, 2017), ello le proporciona pistas al anunciante que quiere conquistar el mercado español para ajustar su contenido y forma a sus rasgos culturales.
- b. **Aportar contenido de valor:** La preocupación principal no debe estar concentrada en una mega producción, antes de ello es más apremiante privilegiar la calidad del contenido (Berzosa, 2017). En Internet el consumidor espera recibir algo más allá del simple mensaje publicitario, el cual inmediatamente desechan por percibirlo como intrusivo y, por ende, generador de desconfianza (Sánchez, 2017), en ese orden de ideas se deben trabajar contenidos que la audiencia solicite y que sea beneficioso para ellos.
- c. **Definir la línea de trabajo:** Para obtener una base sólida de seguidores, se hace necesario que las empresas se ciñan estrictamente a una estrategia muy concreta, que implique la concentración en una clase de video específica, que responda a la expectativa de los usuarios priorizados (Epsilontec, 2018).
- d. **Trabajar en el posicionamiento** **¶Estrategia Seo¶:** Se hace imprescindible aparecer en los primeros lugares de las búsquedas y para ello se hace uso del Seo, entendido este como el grupo de estrategias implementadas de manera intencionada con la finalidad de

lograr puestos distintivos en los resultados de las búsquedas, pero de manera orgánica. Lo primero que hay que tener en cuenta es la selección de palabras claves, las cuales deben aparecer de manera repetitiva tanto en el título como en la descripción y etiquetas del video. Adicionalmente, se debe manejar una duración de videos acorde con la preferencia del público y en la medida de lo posible, se deben aprovechar las herramientas disponibles en las plataformas de alojamiento de video.

CONCLUSIONES

El competitivo mercado y sus fluctuantes tendencias obligan a que las nacientes empresas, sin importar su tamaño, adopten estrategias de marketing que les permitan conocer las necesidades y expectativas de sus usuarios y responder a ellas de manera ágil.

La generación de confianza con los usuarios se torna indispensable para cualquier empresa que desee permanecer en el mercado, ya que las tendencias apuntan a un consumidor con mayor acceso a la información y con un amplio abanico de oferta de bienes y servicios.

En la búsqueda de generación de confianza con el mercado, las empresas pueden optar por la adopción de estrategias de video marketing, las cuales se gestan como una de las tendencias más arraigadas en la actualidad por ser coherentes con la dinámica del entorno y representar un mayor retorno de beneficios respecto a las demás tradicionales estrategias de mercadeo. El video marketing tiene el potencial de generar mayor engagement con el público, al tiempo que ayuda al posicionamiento y recordación de marca.

Una estrategia de video marketing debe privilegiar el contenido de valor para el público, por lo que se hace indispensable estudiar el mercado y adaptar el material audiovisual a los requerimientos puntuales de este.

Existen plataformas accesibles a las empresas como YouTube y Vimeo, a través de

las cuales pueden materializar su estrategia de video marketing. Estas opciones favorecen el tráfico de usuarios, la divulgación en el ámbito local e internacional, la generación de comunidad y la presencia permanente de marca en los internautas consumidores de las piezas de video.

RECOMENDACIONES

Es evidente que las nacientes empresas colombianas tienen el cometido de ser más competitivas y para ello se hace fundamental la adopción de estrategias de mercadeo que les permitan acercarse a su público objetivo y generar relaciones de fidelización y confianza que redunden en beneficios económicos. Para tal cometido se recomienda la adopción del video marketing, aprovechando el potencial de las herramientas digitales, la disponibilidad de estas y la gran acogida del mercado a dichas tendencias.

Es menester que estas empresas conozcan de manera adecuada a su mercado y generen contenido de valor para ellos. Es de anotar que el material audiovisual, tiene el potencial de ser elaborado por única vez y seguir trabajando para el anunciante 24 horas al día, 7 días en la semana, sin embargo, se recomienda la constancia y permanencia de la nueva marca en las plataformas de video, ya que ello genera conexiones emocionales con el mercado y afianza el posicionamiento en la red.

GLOSARIO

Engagement: es el compromiso, seguimiento e interacción que tienen los usuarios con sus marcas predilectas.

Influencer: es una persona que ha logrado destacarse en los canales digitales, especialmente en las redes sociales.

Non-skippable: anuncios que no se pueden omitir en la plataforma YouTube, los cuales

aparecen antes, durante o después de video seleccionado.

Online: que está disponible o se realiza a través de Internet.

Post: Publicaciones que se realizan en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales

Target Rating Point: también llamado punto de rating bruto. Se refiere al porcentaje de la audiencia meta de una compañía que ve sus comerciales publicitarios.

Tweet o tuit: hace referencia a las publicaciones o actualizaciones de estado que se realizan en la plataforma de microblogging Twitter. De allí, también se deriva la expresión retweet o retuit, la cual consiste en la acción de tuitear un mensaje proveniente de otro usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adhoc Producciones. (17 de 07 de 2018). www.videosparaempresa.com. Obtenido de <http://www.videosparaempresa.com/video-testimonial>

Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 131-140.

Angel, E. M. (2017). Importancia del marketing en las pymes. II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica, (págs. 423-437). México.

Barneto, G. S., & Gallardo, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores-El caso de YouTube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 47-57.

Barón, A. (15 de 03 de 2017). Las cuatro razones del fracaso en los negocios. *Periodico*

Nova Et Vetera. Obtenido de <http://www.urosario.edu.co/Periodico-Nova-Et-Vetera/Empresa/Las-cuatro-razones-del-fracaso-en-los-negocios/>

BBC Mundo. (10 de 04 de 2017). 6 plataformas alternativas a YouTube con las que puedes hacer dinero monetizando videos. *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39554119>

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. España: Ariel-Fundación telefónica.

Bowman, M. (2017). *Video Marketing: The Future Of Content Marketing*. Forbes Agency Council.

Cisco. (2017). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021*.

Colprensa. (19 de 10 de 2016). Colombia tiene 24 millones de usuarios al mes en Youtube. Obtenido de [www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube): <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube>

Comunicaciones FCE – CID. (6 de 09 de 2017). Solo 1% de las pymes tiene adopción total del marketing digital. <http://www.fce.unal.edu.co>.

Conexiones creativas. (2017). *De los likes a los negocios*. Colombia: Conexiones creativas.

DANE. (2017). Los retos que enfrentan las mipymes en Colombia. *Semana*.

Dosis VideoMarketing. (17 de 07 de 2018). <http://www.dosisvideomarketing.com>. Obtenido de <http://www.dosisvideomarketing.com/portfolio/video-portfolio/>

- Elder, R. (2017). The Social Video Report: content, distribution, and monetization across Facebook, YouTube, Snapchat and Instagram. Business Insider. www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing
- Endesa. (2017). Consejos periodísticos: el videoblog. El país de los estudiantes, XVIII. Obtenido de https://estudiantes.elpais.com/descargas/Consejo_VideoBlog.pdf
- Epsilonotec. (19 de 07 de 2018). www.epsilonotec.com. Obtenido de <https://www.epsilonotec.com/canales-con-exito-en-youtube-como-liderar-la-red-social/>
- Evercom. (2018). Top trends comunicación 2018. España: Evercom.
- Garzón, R. L. (6 de 07 de 2018). Firmas grandes, ni 1 % de las que se crean en el país. El tiempo.
- Gimenez, M. (26 de 06 de 2018). El presente y el futuro del video online: tendencias en videomarketing. Obtenido de www.hiberus.com: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/el-presente-y-el-futuro-del-video-online-tendencias-en-video-marketing/>
- Gómez, O. G. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. Dixit, 12-21.
- González, P. D., & Subías, M. H. (2011). Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción. Palabra clave.
- Higuera, O. (17 de 02 de 2017). ¿Qué es un video 360° y cómo subirlo a Youtube o Facebook? Obtenido de www.enter.co: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/que-es-un-video-en-360-grados-y-como-subirlo-a-youtube-o-facebook/>
- Human level. (17 de 07 de 2018). www.humanlevel.com. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- Jimenez, F. A. (17 de 01 de 2018). En 2017 aumentó número de empresas creadas en Colombia. El Colombiano.
- Llano, J. C. (2018). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2_Usuariosactivos_deYouTube
- Loidi, J. M. (2017). ¿Qué es eso del marketing? Guía práctica de marketing para pymes. Errepar.
- Nearbymediabcn. (09 de 01 de 2017). www.nearbymediabcn.wordpress.com. Obtenido de <https://nearbymediabcn.wordpress.com/2017/01/09/vimeo-y-vine-los-conoces-a-fondo/>
- Portaltic. (2017). Qué es el contenido efímero, por qué es tan popular y cómo funciona en Snapchat o Instagram. Europapress, Madrid.
- Ramos, J. J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.
- Ruiz, F. J., & Sobrino, M. Á. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. Poliantea, 85-116.
- Sánchez, A. (2017). YouTube en la empresa: el video en la estrategia digital corporativa. Instituto economía digital.
- Spilman, M. (2018). Tendencias de commerce y digital marketing 2018. Criteo.

- Sripada, A. (12 de Mayo de 2017). Benefits of Video Content Marketing. Obtenido de Digital Ready: <https://digitalready.co/blog/benefits-of-video-content-marketing>
- Stella, G. (25 de 04 de 2018). Al día se ven 200 millones de videos en YouTube en Colombia. (J. C. Nonsoque, Entrevistador) LR. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-se-ven-200-millones-de-videos-de-youtube-en-colombia-2718418>
- Teleantioquia. (2018). Estatuto tarifario 2018. Medellín.
- Thomsen, M. R. (16 de 04 de 2018). www.lavanguardia.com. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180413/442488321382/usuarios-internet-pasan-mas-tiempo-aplicaciones-google-youtube-menos-facebook.html>
- VideoEmpresas. (18 de 04 de 2018). VideoEmpresas.com. Obtenido de <https://videoempresas.com/beneficios-del-video-marketing/>
- YouTube . (18 de 07 de 2018). www.creatoracademy.youtube.com. Obtenido de YouTube Creators: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-promotion?hl=es-419#strategies-zippy-link-1>
- YouTube. (2016). Datos globales internos. YouTube.
- Zommer, L. (2017). Videomarketing para abogados. España: Abogacia española, Consejo General.