

## Redes sociales

---

Guía para mejorar  
tu conversión en  
redes sociales

# Videomarketing

[ticnegocios.es](http://ticnegocios.es)

# Índice



## 03 1. ¿Qué es el Videomarketing?

1.1 Beneficios del videomarketing

## 05

## 2. Un vídeo para cada fase del embudo de conversión

2.1. Fase de Descubrimiento

2.2. Fase de Consideración

2.3. Fase de Decisión

2.3. Fase de Conversión

2.4. Fase de Fidelización

## 09 3. Herramientas para la creación de vídeos impactantes

3.1. Aplicaciones para principiantes

3.2. Aplicaciones para profesionales

## 10 4. Estrategias exitosas de Videomarketing en redes sociales

4.1. Dick Sporting Goods

4.2. Splendid Ice Cream

## 11 5. Conclusiones

# 1. ¿Qué es el Videomarketing?

El videomarketing es una herramienta de marketing que se usa principalmente online y permite incluir productos audiovisuales en la estrategia de marketing de contenidos. El objetivo es crear vídeos que sean atractivos para nuestros seguidores y consumidores con la ventaja agregada de que sean compartibles, aprovechando la capilaridad transmedia de las redes sociales.

La difusión de vídeos en redes sociales es una tendencia clave de estos últimos años, que las distintas plataformas incentivan

incrementando el alcance de esas publicaciones, y su pronóstico es que no pare de crecer, ya que sus mayores consumidores son las nuevas generaciones.



## 1.1 Beneficios del Video-marketing

Las ventajas del videomarketing son varias y giran en torno a incrementar el engagement del consumidor con la marca. Un mayor compromiso suele derivar en una mayor tasa de conversión.

Los estudios muestran que incluir productos audiovisuales en la comunicación a través de redes sociales tienen un impacto positivo

en el ROI (Retorno sobre la Inversión):

- ▶ El 90% de los usuarios afirma que los vídeos de productos les ayudan a la hora de tomar una decisión de compra.
- ▶ Los humanos retenemos el 50% de lo que vemos, frente a solo un 10% de lo que leemos o escuchamos. Esto significa que el video-marketing nos facilita estar en el top of mind de los consumidores.
- ▶ El 64% de los consumidores que ven un vídeo adquieren uno de los productos asociados a él.

Como ya hemos adelantado, las plataformas como Instagram intentan incentivar la generación de este tipo de contenido. Un video retiene más tiempo a los usuarios en la App, justo lo que quieren, y su forma de incentivar que los creadores de contenido y/o empresas dediquen un esfuerzo extra a realizar contenido audiovisual es, precisamente, darles un mayor alcance y dejarlo como única alternativa para hacer crecer la comunidad de forma orgánica.



# 2. Un vídeo para cada fase del embudo de conversión



El embudo o funnel de conversión hace referencia a las diferentes etapas que recorre un usuario al encontrarse con una marca. Las necesidades y deseos de los usuarios en las distintas fases no son las mismas y establecer una estrategia para cada una de ellas es crucial para maximizar los beneficios del videomarketing.



## 2.1 Fase de Descubrimiento:

Es el momento en el que el usuario encuentra la marca. Por lo tanto, el objetivo prioritario es captar su atención e invitarle a quedarse a conocer los productos o servicios de la marca.

En esta fase debemos apostar por vídeos cortos con contenido directo, en el que el mensaje sea el foco de atención. Dentro de este tipo de contenido podemos destacar:

▶ [SPOTS](#) tipo publicitarios donde se presente la marca.

▶ [Qué venía a hacer - Espetec Casa Tarradellas](#)

▶ [Libera tus rizos - Publicis para Garnier](#)



► [Colors - Benetton](#)

▼ **TUTORIALES** sencillos sobre el funcionamiento de ciertos productos.

► [Bandas de críticos](#)

► [Tutorial de Tinte - Puntas Rosas](#)

► [Cómo sacar una mancha de salsa de tomate.](#)

▼ **VÍDEOS CORTOS DE BRANDED CONTENT** que tengan un storytelling que cree interés por la marca.

► [Me gusto](#)

► [UNICEF - Por mí y por todos mis compañeros](#)

► [Video Case "La Abuela tiene un plan... De contenidos" - Litoral | BCMA Spain](#)

## 2.2 Fase de Consideración:

Una vez que el usuario ya conoce la marca, el objetivo es que esta forme parte de sus opciones al considerar realizar una compra. Es el momento de difundir vídeos más prolongados que resuel-

van con detalle las posibles necesidades del buyer persona.

Estos formatos de vídeo pueden resultar útiles:

▶ **VÍDEOS ENFOCADOS A RESOLVER DESEOS DE NUESTROS CLIENTES** aportando soluciones y explicándolas.

▶ [‘Nómadas’, de Sra. Rushmore para ING](#)

▶ [Vente a la Mutua](#)

▶ **CONTENIDO GENERADO POR LOS FANS DE LA MARCA** usuarios ya fidelizados que aportan credibilidad.

▶ [Bocetos Dove® de la Belleza Real](#)

▶ [Videos Testimoniales de Clientes Madrid - Casos de Éxito / Smartick](#)

▶ [Comercial Testimonial Pintura- Campaña: Herramientas - Homecenter](#)

▶ **PRODUCTOS AUDIOVISUALES QUE LE DEN UN SENTIDO A LA MARCA** que reflejen sus valores y filosofía.

▶ [\[BSO\] “Otra forma de vivir”. Estrella Damm 2019.](#)

▶ [2016 - Gas Natural Fenosa - Cinergía - Caso \(En tu Cabeza\) - Arena Media](#)

▶ [Gotas de Solidaridad](#)

## 2.3 Fase de Decisión:

En esta etapa del funnel, el usuario ya tiene clara su necesidad y la marca está dentro de las pocas opciones que baraja para satisfacerla. La táctica idónea para este momento es diferenciar la marca sobre las otras alternativas.

▶ **WEBINARS** en las que se presente un servicio y se demuestre su utilidad.

▶ [AEQ Webinar XPEAK - Nuevo Sistema de Intercom Global Distribuido](#)

▶ [Introducción a RPA \(Robotic Process Automation\).](#)

▶ [Webinar: SEMrush: análisis de los competidores](#)

▶ **VIDEOS DE BEHIND THE SCENES** que acerquen al producto o servicio a su consumidor final.

▶ [Behind the Scenes con Aitana x ghd | ghd Libera tu Deseo](#)

▶ [Nueva colección INVIERNO AW22. Behind the scenes | Merkal](#)

## 2.3 Fase de Conversión:

En esta fase, los usuarios ya conocen la marca, conocen el producto o servicio que quieren comprar... solo les falta un último impulso para actuar. Ahora sería





oportuno utilizar las técnicas de push marketing, tales como:

↘ **EMAIL MARKETING** en el que se incluyan vídeos con un call to action al producto.

▶ [Videos corporativos para empresas - REDFRAME](#) (En este vídeo, en el final se muestra su logo que es un botón que invita a suscribirse a su canal)

▶ [Mobile Behavior Report](#) (Este vídeo invita a descargar un informe al final)

▶ [GoPro Music: Swimming With Wild Ones](#) (Botón de “suscribirse” al final)

↘ **INFLUENCERS** que muestren el producto con algún descuento que incentive la conversión.

▶ [TUTORIAL USANDO PRODUCTOS NUEVOS](#)

▶ [Aitana X McDonald's \(Anuncio Oficial\)](#)

## 2.4 Fase de Fidelización:

Aunque la conversión ya haya sucedido, es importante seguir con nuestra estrategia de videomarketing para fidelizar al cliente en sus futuras compras. Además de asegurarnos esto, un cliente fidelizado podrá servir de embajador de marca, teniendo así un efecto difusor.

Esto se puede hacer mediante:

↘ **EMAIL MARKETING** en el que se presenten tutoriales con productos nuevos.

▶ [Resuelve con Conchas Bimbo.](#)

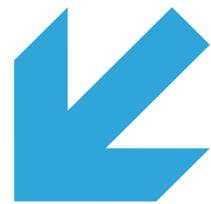
▶ [Tips y consejos para que lo único que sobre sea sabor](#)

↘ **VÍDEOS INTERACTIVOS** que enfatizan los valores de la marca.

▶ [Custom Motors Cup Challenge - START HERE! | @HotWheels](#)

▶ [Skittles Touch: Princess](#)

# 3. Herramientas para crear vídeos impactantes



Las aplicaciones para crear los vídeos que utilizaremos en nuestras redes sociales son una parte crucial para el Videomarketing. No todas las empresas cuentan con departamentos especializados en diseño, por lo que tener opciones sencillas y aptas para todo el público es importante.

## 3.1 Aplicaciones para principiantes:

↘ **ANIMOTO:** Esta herramienta de videomarketing es totalmente adecuada para personas que se estén iniciando en la edición de vídeo, ya que cuenta con

plantillas personalizadas. Ofrecen una prueba gratuita de 14 días, para después escoger entre la versión personal o empresarial de pago.

↘ **SHAKR:** Esta aplicación está especializada en creación de vídeos para Facebook. También cuenta con plantillas realizadas por diseñadores profesionales, además de poder crearlas desde cero.

## 3.2 Aplicaciones para profesionales:

↘ **FINAL CUT PRO:** Esta es una de las herramientas más utilizadas por diseñadores

profesionales, ya que cuenta con una infinidad de funciones. Sin embargo, solo está disponible para dispositivos Mac.

La aplicación es de pago, aunque ofrece una prueba gratuita de 30 días.

↘ **ADOBE PREMIERE PRO CC:** Este programa está disponible tanto para sistemas Apple como Windows y es una de las principales herramientas empleadas en la edición de vídeo. Una de sus mayores ventajas es la posibilidad de integrar otros proyectos que se hayan realizado con programas Adobe.

La aplicación, aunque cuenta con una prueba gratuita de 7 días, es de pago.

# 4. Estrategias exitosas de Videomarketing en redes sociales

Los indicadores de respuesta ante las estrategias de Videomarketing son realmente positivas y las marcas no han dudado en hacer uso de esto. Ya son muchas las empresas que han lanzado campañas con un feedback más que deseable.

## 4.1 Dick Sporting Goods

El objetivo de Dick Sporting Goods con esta campaña fue claro: apelar a las emociones de los consumidores. En este mercado tan saturado y con productos aparentemente homogéneos, la mejor forma de captar a los usuarios y hacerles empaticar con la marca, y por lo tanto fidelizarlos, es a través de las emociones.

En este vídeo, la marca no habla de la calidad ni las características de sus productos, si no que muestra a madres que tienen que hacer un sobreesfuerzo para

afrontar la maternidad sin olvidarse de ellas mismas.

► [Choices: Who Will You Be by DICK'S Sporting Goods](#)

## 4.2 Splendid Ice Cream

Esta marca ejemplifica de manera excelente como las pequeñas empresas pueden hacer uso del Videomarketing. No hace falta contar con los recursos más desarrollados para esto, si no tener buenas ideas y crear contenido que sea único.

Con este pequeño tutorial de apenas 40 segundos, la marca consigue aportar solucio-



nes útiles a los seguidores de sus redes sociales.

► [Build Your Own Ice Cream Sandwich](#)



## 5. Conclusiones

La era de la tecnología ha revolucionado totalmente la forma que tienen las marcas de comunicarse con sus consumidores, actuales y potenciales. La publicidad

intrusiva y saturada del pasado crea rechazo en el público y ahora los usuarios demandan contenido auténtico y útil, que les permita identificarse con los valores de la marca.

El Videomarketing es una herramienta perfecta para

poder maximizar el engagement con el público, siempre teniendo muy claro el objetivo de cada producto audiovisual. Aunque la creación de estos vídeos pueda conllevar un coste y un esfuerzo, diseñar una estrategia previa de Videomarketing rentabilizará al máximo esta inversión.

