



# Seducción en movimiento

El vídeo se sitúa como un formato publicitario indispensable y capital en las nuevas estrategias tanto de planes de marketing como de comunicación de las marcas

## Ángela Zorrilla

Corría el año 1941 y la compañía de relojes Bulova lanzaba en Estados Unidos el que se considera el primer anuncio de televisión. Borroso y en blanco y negro no triunfó por su calidad, pero sí por abrir la puerta a un mercado que, actualmente, mueve millones de euros. Ochenta años después, la inversión publicitaria no cuenta solamente con la televisión como plataforma para impulsar los anuncios en movimiento. De hecho, los más consumidos suelen verse en webs como YouTube o redes sociales como Tik Tok, Instagram o Twitch. El nuevo reto para las marcas es encontrar cómo atraer, dónde y cuándo; y descubrir las estrategias y herramientas que tienen en su

**40%**  
 de usuarios ha aumentado el consumo de vídeo en directo en el último año de pandemia

poder para que estos vídeos generen negocio. Y más en los tiempos que corren. El 2020 pasará a la historia como "el año del coronavirus", pero también como el año que hizo tambalearse a todos los sectores económicos. Uno de estos fue, sin duda, la publicidad, que tuvo que adaptarse a las nuevas demandas de una sociedad inmersa en una profunda transformación. Únicamente la inversión en publicidad digital aguantó la crisis, decreciendo tan solo un 3,8%, cuando la caída global del sector publicitario en el 2020 fue del 17,9%, según datos de InfoAdex. Más de tres millones de euros de inversión sirvieron para acercarse a un consumidor que, desde casa, cambió sus hábitos de compra y consumo y que forzó a que las empresas impulsaran definitivamente algunas herramientas en su estrategia de marketing. Claramente, el vídeo fue una de las más importantes. Supuso cerca de un 30% de la publicidad *display*. Y sigue al alza: se estima que durante el 2021 se consumirán de media más de 100 minutos de vídeo al día. Ante esta cifra, uno de cada tres anunciantes va a incrementar en un 30% su inversión en esta partida digital.

Junto a su eficiencia, los spots deben entenderse como una herramienta más en toda la estrategia global de publicidad. Esta fue la gran conclusión de la segunda mesa redonda del ciclo Godó Trends, liderada por Godó Strategies y el Club de Marketing de Barcelona, celebrada de nuevo en Casa Seat. Moderados por Pablo de Porciolos, director general adjunto de Godó Strategies, expertos del sector recordaron que la clave para construir negocio a través de los vídeos es conocer al consumidor y tener clara la misión de la empresa. Así, Carlos Bosch, director de Medios de Dano-



GODÓ STRATEGIES

CasaSeat (Barcelona) acogió una nueva mesa redonda de Godó-Trends

**Seguir los objetivos de negocio y aportar valor son claves para situar al vídeo como gran tendencia publicitaria**

### DATOS

**90%**

de los consumidores españoles admite que visualizar un determinado contenido en vídeo le ayuda a posicionarse y a tomar una decisión definitiva sobre una compra concreta

**64%**

de los encuestados por Arena demuestra una clara intención de compra por un algún producto específico (o marca) tras ver su vídeo publicitario en alguna plataforma

ne y miembro del Comité Ejecutivo de la AEA, resaltó la función de los vídeos publicitarios como creadores "de experiencias". Confirmó, además, que el estallido del coronavirus supuso "un cambio radical de paradigma" que obligó a las marcas a replantearse cómo relacionarse con su *target*. Vanesa Nieto, Business Manager Partner & Growth Director de Arena, añadió que "el consumidor ahora mismo está por delante y hay que adaptarse ágilmente". De hecho, aseguró que en tres meses se han vivido "cambios extremos que antes tardaban diez años en llegar a producirse".

El vídeo facilita la creación de contenido, genera *engagement* y es vital a la hora de diferenciarse. Es decir, "es un elemento clave para la comunicación", sentenció Nieto. "Es capital", añadió Carles Navarro, Digital & Media Marketing Manager at NSBU de Affinity. Para él, el vídeo "ayuda a contar el *reason why* y el beneficio de un producto de forma pedagógica y fácil". Es un formato que "ayuda a hacer llegar mensajes que, en nuestro caso, pueden ser muy complicados", concluyó este experto.

Y es que enamorar y seducir al usuario no siempre es sencillo. Pese a que la inversión en publicidad no ha cedido a la crisis, un informe liderado por la agencia Arena alerta de un hecho: para los consumidores, el 62% del contenido que hacen las marcas no es relevante. El director de Medios de Danone apostó por preguntarse qué mensaje se le puede brindar al consumidor para que le ayude en su vida. "El secreto para

encontrar la relevancia es entender a quién te diriges y cómo quieres acercarte", comentó. Lo que está claro es que su inmediatez facilita su eficacia y va a ayudar al crecimiento de nuevos formatos publicitarios. Ahora, las empresas deben adaptar, además, sus métricas. Sencillo: "Si el mensaje creativo no es el adecuado o lo que se comunica no es relevante en ese momento, el vídeo -y por lo tanto el plan de comunicación- no va a funcionar", resumió Bosch.

**La publicidad digital aguantó mejor que en otros medios la crisis de la covid, que cedió el 3,9% en el 2020**

Seguir la línea y objetivos de negocio y aportar valor a la sociedad y al consumidor se postulan, pues, como las baldosas amarillas que catapultarán al vídeo como gran tendencia publicitaria en los próximos años. Las compañías se enfrentan a un doble reto para sobrevivir en el ávido mundo del *mobile* y el marketing: producir piezas y que éstas sean relevantes. "Tenemos que acercarnos al consumidor", apuntó Carles Navarro. Un baile en el que usuarios y marcas deben encontrar el paso que les haga llegar a la excelencia. Atrás quedarán esos mensajes borrosos y en blanco y negro, ahora el consumidor reclama información, entretenimiento y relevancia. Si no, pasa a la siguiente pantalla. ●

## Más Godó Trends

Después de la sesión del pasado miércoles, centrada en el vídeo, y de la primera mesa redonda, con la participación de representantes de Novartis, Idilia Foods y Naturgy para debatir sobre el auge del *branded content* en el sector publicitario, Godó Trends volverá a finales del mes de mayo a Casa Seat. En esta ocasión, Godó Strategies abordará la transformación de los eventos como canal de comunicación y los retos a los que se enfrenta la industria como consecuencia de la crisis de la covid.