

EL VIDEO MARKETING, UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LAS EMPRESAS. CASO BANCA EN COLOMBIA

María Alejandra Galarza Fajardo
Fundación Universitaria De Popayán
alejagafa29@gmail.com

Natalia Yaritza Cometa Lame
Fundación Universitaria De Popayán
nataliayaritza6@gmail.com

1. Introducción

En la actualidad el mundo es cada vez más globalizado y competitivo, por tanto, las empresas tienen grandes retos para poder enfrentarse a los diferentes cambios y adversidades que se presentan, por ello es necesario desarrollar estrategias que les permita ser competitivas, mantenerse en el mercado y posicionarse. (Mera et al, 2022). El video Marketing es una herramienta del marketing digital en la que se enfoca principalmente en material audiovisual para promocionar los productos y servicios, donde su principal ventaja refiere a captar rápidamente la atención del consumidor (Espinosa et al, 2020). Este posibilita ser una estrategia fundamental para el posicionamiento de las empresas, debido a que permiten enlazar una comunicación más detallada con los clientes, considerándose como uno de los medios más efectivos debido a la conexión emocional que puede generar y a la facilidad de divulgación (Pérez, 2019).

El sector financiero tiene diversos obstáculos significativos al considerar la implementación de estrategias digitales que permitan optimizar la comunicación, el marketing y posicionamiento de las entidades, debido a las regulaciones estrictas que estos deben seguir. El objetivo principal de este documento es determinar cómo la estrategia de Video Marketing contribuye en el posicionamiento de las empresas que la implementan; con la finalidad de dar a conocer el valor del Video Marketing dentro del sector financiero, de

igual manera ser un referente y fuente de información sobre experiencias y usos del video marketing en la banca en Colombia.

Para alcanzar el objetivo planteado se desarrolla un estudio enfocado en una metodología documental de tipo descriptiva, tomando las bases de datos indexadas: Google académico, Scielo y Dialnet; por otra parte, también se utilizaron páginas web como Statista, Rankia, Maclucan y Oberlo, con una revisión bibliográfica de 30 estudios de los últimos 5 años (2018-2023). Inicialmente se describirá el panorama actual del video marketing, continuo a ello, se desarrollan las estrategias de mayor beneficio para el sector financiero; finalmente se relacionarán las diferentes estrategias de video marketing con los nuevos formatos de contenido en ecosistemas digitales para empresas del sector financiero.

Los resultados obtenidos indican que es indispensable desarrollar nuevas estrategias que permitan a los bancos ser competitivos y lograr un posicionamiento.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar el impacto del video marketing y su incidencia en el posicionamiento de las empresas del sector financiero.

Objetivos específicos

- Describir el panorama actual del video marketing y su incidencia en el posicionamiento de las empresas.
- Seleccionar las estrategias de mayor beneficio para el sector financiero en Colombia con la implementación del video marketing.
- Relacionar las diferentes estrategias de video marketing con los nuevos formatos de contenidos para los ecosistemas digitales de las empresas del sector financiero.

3. Descripción del panorama actual del video marketing y su incidencia en el posicionamiento de las empresas.

Es perceptible cuántos cambios han ocurrido y aún se siguen percibiendo, cabe mencionar que el desarrollo tecnológico es uno de los que ha dado paso para la generación de nuevas herramientas y procesos, es por ello que las empresas en todas sus áreas, deben estar a la vanguardia de estos cambios, así como la constante innovación para tener posibilidades en el mercado, una muestra es la forma en la que se consumen contenidos audiovisuales en tanto ya no es la misma debido a que se han creado plataformas que permiten visualizar o escuchar con mayor facilidad, dejando de lado los medios tradicionales como la televisión o la radio, por ello una técnica relevante dentro del marketing es el video el cual utiliza contenidos audiovisuales para promocionar productos o servicios. (Espinosa, 2020).

De acuerdo a las estadísticas, en lugar de los textos los videos se han tornado preferenciales, el consumo de videos ha aumentado en todas las edades, donde se estimó para el año 2022 el 85% del tráfico en internet lo ocuparía el video; las personas en promedio pasan 7 horas y 55 minutos por semana viendo contenidos de video, el 55% ven video en línea a diario y el 88% expresan que los videos les facilita y les permite ser más efectivos en sus trabajos; por consiguiente el video marketing se ha convertido en una herramienta principal dentro de las estrategias de marketing y es por ello que el 86% de las empresas lo están implementando, asimismo el 96% de los especialistas en marketing resaltan su importancia. (1to1video, 2021). El video marketing se ha convertido en un eslabón fundamental para el marketing digital, siendo uno de los formatos más predilectos por las personas debido a que funciona como herramienta de atracción, posicionamiento y fidelización de clientes. (Pérez,2019). De acuerdo a las estadísticas mencionadas permite visibilizar la manera en que la población ha cambiado la manera de adquirir información y comunicarse e inclusive de entretenerse, siendo el video uno de los medios más utilizados, lo que conduce a ser una alternativa eficaz dentro de las estrategias de marketing para poder lograr el posicionamiento de las empresas.

3.1 Las plataformas de Streaming

El streaming definido como el proceso de transmitir contenido audiovisual de forma continua a través de internet, permitiendo a los usuarios ver películas o escuchar música de forma inmediata sin la condición de su descarga. (Marín, 2021). Los nuevos comportamientos de los consumidores han dado paso para que se puedan desarrollar tecnologías basadas en sus intereses, los streaming lideran el mercado audiovisual en tanto puede ofrecer mayor interactividad y una experiencia personalizada; así mismo la inclinación por estas plataformas se debe al aumento del acceso a internet y dispositivos móviles ya que debido a un informe realizado en el 2021 el número de usuarios en internet a nivel mundial refiere a un 59,5% de la población. (Bolognesi, 2023).

Los servicios de streaming han cobrado gran significación, el consumo de contenidos de videos, audios, videojuegos por parte de la población es cada vez mayor. A nivel mundial los servicios de streaming de audio refleja un aumento en los registros de los usuarios, donde las plataformas significativas de este modelo es Spotify, seguido se encuentra Apple Music y Amazon Music; en cuanto a los servicios de streaming de video también llamados servicios over the top (OTT) el crecimiento es considerable debido a la demanda de videos, los suscriptores a páginas como Netflix, Amazon Prime Video y Disney + aumentan considerablemente en tanto permiten acceder a diversidad de programas, películas y documentales, por otro lado, los videojuegos han alcanzado una colectividad grande en YouTube y Twitch lo que hace que los usuarios permanezcan mayor tiempo en las pantallas al transmitir partidas de videojuegos. (Orús, 2023).

Tabla 1*Número de suscriptores por plataforma de Streaming*

Plataformas de Streaming a Nivel Mundial 2022 (en millones)					
Audio		Video		Videojuegos	
Plataforma	Cantidad Suscriptores	Plataforma	Cantidad Suscriptores	Plataforma	Horas vistas
Spotify	187,8	Netflix	231	Twitch	5.712
Apple Music	84,7	Amazon Prime Video	205	YouTube Gaming Live	1.176
Tencent Music	82,7	Disney Plus	164,2	Facebook Gaming	382
Amazon Music	82,2	Tencent Video	120	No disponible	-
YouTube Music	55,1	iQIYI	101,1	No disponible	-
NetEase	37,6	HBO/HBO MAX	85	No disponible	-
Yandex	13,7	YouTube Premium	80	No disponible	-
Deezer	9,5	Hulu	45	No disponible	-
Otros	62,8	Apple TV +	25	No disponible	-

Nota: Elaboración propia. La tabla representa el número de suscriptores por plataforma de streaming de audio y video a nivel mundial, asimismo la cantidad de horas vistas en las principales plataformas de streaming de videojuegos. Elaborada con datos de Statista (2023).

La información de suscriptores y horas de vistas en plataformas de streaming es fundamental para que las empresas evalúen su competencia, ajusten estrategias de marketing, ya que se pueden utilizar las plataformas de streaming como un medio para realizar publicidad, de tal manera poder conseguir alcance y visibilidad de la marca, decidan inversiones y negocien con socios y creadores de contenido. En otras palabras, esta información es crucial para la toma de decisiones estratégicas, ya que de acuerdo a los datos suministrados se puede decidir cuál puede ser conveniente lograr un reconocimiento y el posicionamiento exitoso de la empresa en un mercado altamente competitivo.

Desde este contexto, en América Latina las plataformas de streaming de video, audio y videojuegos han tenido una gran acogida, registrando un aumento tanto de suscriptores como de ingresos; en cuanto los servicios de streaming de video, una de las plataformas más usadas es Netflix desde sus inicios en el año 2011, debido a la calidad y cantidad de

contenidos que ofrece, sobresaliendo en el año 2020 debido a la pandemia, ya que fue obligatorio estar en casa, permitiendo así, ser una plataforma llamativa de entretenimiento, seguido se encuentra Disney + la cual comprende producciones como Star Wars, Marvel, Disney, National Geographic, entre otras, siendo una de las plataformas preferidas por los latinoamericanos, tanto así que ha posicionado a países como Brasil, México y Argentina con más descargas de la app; respecto a los servicios de streaming de audio la plataforma que prefieren los latinos para escuchar música en línea es YouTube, por otro lado las plataformas de videojuegos que más utilizan son Xbox Game Pass, PlayStation Plus y Amazon Luna; respecto a Colombia la plataforma que lidera y tiene mayor número de suscriptores es Netflix. (Statista, 2023).

De acuerdo a la información recolectada sobre las plataformas de streaming, es pertinente resaltar que el aumento de la conexión a internet ha permitido que la población pueda acceder a distintos medios y tecnologías las cuales posibilitan adquirir contenido audiovisual de manera más personalizada, creando experiencias diferentes y únicas.

3.2 El contexto de las redes sociales y los nuevos formatos de vídeo marketing.

El concepto de red social ha tomado importancia en los últimos años y se define como un sistema formado por personas o entidades, conectadas entre sí, las cuales comparten los mismos intereses y su principal función es comunicar a las personas mediante el intercambio de información. (Hugo et al, 2020). Ante el crecimiento acelerado de las redes sociales, las empresas observaron un gran potencial en ellas para implementar el marketing digital y su técnica de video marketing dado que permite brindar información en tiempo relativamente corto y tener cierta empatía con la audiencia, en tanto el video tiene cierta capacidad para llegar a todo público, es decir tiene alcance para diferentes edades sin discriminar alguna (Macluclan, 2021).

De acuerdo a Campoverde (2021) las principales plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube priorizan el contenido de videos en algoritmos, esto quiere decir que los videos tienen mayor visibilidad y alcance orgánico. Por su parte Instagram con sus historias y Tik Tok con sus reels han aumentado su popularidad en videos cortos e interactivos lo que brinda oportunidades para las empresas, en cuanto a las transmisiones en vivo Facebook y YouTube permite a las empresas interactuar mediante los

lives. El video marketing es una parte esencial de las empresas y su integración efectiva en las redes sociales tienen un impacto significativo en el posicionamiento de las empresas, dado que los motores de búsqueda valoran el contenido de videos y lo incorporan a sus sitios web y plataformas de redes sociales, lo que a su vez mejora la visibilidad en los resultados de búsqueda (Costa et al, 2019).

Formatos de Video

En la actualidad existen diferentes formatos de videos, con la finalidad de llevar a cabo las distintas estrategias del video marketing, estos son algunos de los formatos más utilizados y con mayor auge.

Videos educativos: Se transmiten conocimientos y es una forma sencilla de enseñar dado que combina lo auditivo y visual, lo que facilita el aprendizaje. Este tipo de videos no solo son utilizados en la parte de escolaridad, sino que también las empresas lo utilizan para educar a sus clientes con referencia a sus productos y servicios.

Video de formato corto: Los videos con menos de dos minutos de duración suelen tener mayor visualización que los de mayor tiempo.

Videos sin sonido y con transcripción para redes sociales: Permite a los usuarios visualizar videos en lugares públicos, sin que tengan ningún problema, dado a que los subtítulos permiten a los usuarios no perder información si desean ver el video sin sonido.

Videos interactivos: Permite tener una comunicación bidireccional con el usuario.

Videos testimoniales: Estas piezas audiovisuales en formato revistas, tienen un alto estado de veracidad y transparencia.

Video blog o Vlog: Es un producto de comunicación en la web que le permite al usuario ser un generador de contenido.

Formatos de Contenidos de Video Marketing

Las personas en la actualidad han cambiado la manera de mantenerse informadas, dejando de lado el hábito de leer e inclinándose por ver y escuchar, asimismo las empresas están diversificando los formatos de su publicidad, es por ello que el video marketing es un medio pertinente para llegar a los usuarios, debido a que conecta de forma directa y pronta, siendo relevante en la estrategia de redes sociales, en tanto son muchos conectados y cada

vez crece el número de usuarios viendo videos, de tal manera que se puede llegar al público objetivo. (Nuñez, 2022). Es esencial conocer las tendencias y formatos de contenido de video que se están utilizando, como son:

- **Video short:** Muchas de las personas se encuentran recargadas de actividades, es por ello que es esencial hacer un video corto.
- **Transmisión de videos en directo:** Posibilita conectarse con los clientes de manera más personal y propia.
- **Video stories:** referido a un contenido breve, el cual pronto tiende a desaparecer, por ello despierta en el público la necesidad de verlo antes de que se pierda.
- **Reels:** Son videos cortos de formato vertical, con una duración de 30 segundos, a diferencia de las historias puede mantenerse en el feed sin necesidad de destacar.

Tipo de Contenido:

De acuerdo a Baumann (2021), con relación a la transformación digital donde se aborda 6 tipos de video marketing fundamentales para optimizar campañas, generar posicionamiento y alcanzar mejores beneficios son:

1. **Videos de demostración de productos y servicios:** Cada día es más común ver que para las personas es de mayor agrado ver cómo funciona un producto o servicio, para así tener plena seguridad si este logra satisfacer sus necesidades o deseos.
2. **Videos testimoniales:** Contar con el testimonio de los clientes es importante para las empresas de diferentes sectores, debido a que estos tienen mayor capacidad de transmitir información más detallada y clara.
3. **Videos de preguntas frecuentes:** Para las personas es de suma importancia que todas sus dudas referentes a un producto o servicios sean resueltas en su totalidad, razón por la cual este formato de video es el más adecuado para resolver todas estas inquietudes.
4. **Videos de ventas personalizadas:** Este formato permite tener una comunicación bidireccional con el usuario, brindando prioridad a estos.
5. **Microvideos y videos shoppable:** Los microvideos tienen la particularidad de estar reducidos y lograr llamar la atención del cliente en tan solo 5- 6 segundos y por otra parte se encuentran los videos shoppable pueden enlazar los productos o servicios con los videos en distintas plataformas.

6. **Videos para redes sociales:** Este tipo de videos vienen reducidos en su tiempo con la finalidad de captar la atención del cliente un ejemplo de estos son los Reels de Instagram.

El panorama actual del video marketing es diverso y centrado en la creación de contenido valioso y adaptado a plataformas específicas. La utilización de distintos formatos y enfoques, están diseñados para mejorar el posicionamiento de la empresa, al atraer, retener y comprometer a la audiencia de manera efectiva. El video marketing es una herramienta poderosa para mejorar la visibilidad y la percepción de la marca, así como para impulsar el compromiso y la fidelización de los clientes. (De la Llana et al, 2021).

3.3 Los canales de vídeo marketing en empresas del sector financiero en Colombia.

De acuerdo a Restrepo (2023) en su publicación en el portal Rankia.co los mejores bancos de Colombia según su participación de mercado para lo que lleva del año 2023 son: Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, BBVA y Banco de Occidente.

La industria financiera no ha sido indiferente ante el auge del video marketing, razón por la cual diversos bancos lo han incorporado como estrategia de marketing digital. Plataformas como YouTube, Tik Tok e Instagram, son utilizadas por Bancolombia, Davivienda, Banco de Bogotá, BBVA, y Banco de occidente como medios digitales para vender y atraer clientes, mediante diferentes tipos de contenidos audiovisuales.

4. **Estrategias de mayor beneficio para el sector financiero en Colombia con la implementación del video marketing.**

El desarrollo de nuevas tecnologías afectó a diversos sectores económicos, lo que provocó cambios en los procesos y el desarrollo de las operaciones, el sector bancario tampoco quedó indiferente, el cual ha tenido que renovar su manera de ofrecer sus servicios y el modo de realizar los diversos procesos financieros, por lo que, en un contexto de gran desarrollo digital, es importante considerar las estrategias actuales que permiten la comunicación con las personas a través de diversos canales y plataformas, mejorar la visibilidad de los servicios y productos que se ofrecen, así como la manera de adquirirlos, la innovación continua puede crear valor agregado a través de buenas prácticas y brindar soluciones financieras efectivas con el objetivo de poder acceder a mercados más grandes. (Malagón et al, 2022).

Dentro de las innovaciones tecnológicas que han fortalecido el sector financiero para poder brindar un mejor servicio se encuentran la tecnología inalámbrica, la nube, big data, la realidad virtual y aumentada, inteligencia virtual y finalmente la tecnología en video la cual se fundamenta en una nueva forma de realizar publicidad, diversificando la manera de ver y conocer los servicios o productos (Salazar et al, 2023).

Marketing de contenido para bancos

Para lograr un mayor acercamiento con los clientes, realizar publicidad y promoción de los productos y servicios, los bancos implementan el Marketing Financiero, el cual abarca un conjunto de estrategias que se diseñan y se emplean para lograr sus objetivos; una de las estrategias es el Marketing de Contenido, en el cual se desarrolla y distribuye contenidos destacados, valiosos y atractivos, con la finalidad de establecer una relación, para atraer y retener la audiencia, para así lograr identificar clientes altamente potenciales posterior a ello brindar información útil, detallada y de calidad, la cual les permitirá tomar decisiones financieras acertadas. Su importancia en el sector financiero es significativa en tanto al brindar información clara y verídica permite resolver dudas, entender todo lo que relacione en materia financiera de tal manera poder tomar decisiones convenientes en el momento de la compra, atraer tráfico y establecer una relación de confianza y perdurable con los clientes (Espinoza, 2022).

Tabla 2*Formatos de video marketing*

Tipo Video	¿Para qué sirve?	¿Qué productos y servicios del Banco podría servir?	Público Objetivo	Plataformas de Publicación	Duración	Ejemplo
Video Explicativo	Dar a conocer la funcionalidad de un proceso, herramienta digital o nuevo servicio	Cajeros Electrónicos Billeteras Digitales CDT Cuentas Ahorro Cuentas Corriente Tarjetas de Crédito	Clientes Colaboradores	YouTube Facebook Instagram	1 min a 3 min	https://youtu.be/9qwgj9jtku8
Videos de demostración y educativos o tutoriales	Dar a conocer y presentar a los clientes el resultado de tener del producto o servicio ofrecido por la entidad.	Cajeros electrónicos Cuentas de ahorro Cuentas de crédito Billeteras digitales	Clientes Accionistas Medios de comunicación	YouTube Facebook Instagram Página corporativa	5 min a 10 min	https://youtu.be/q0APDWuI2aA
Video de marca	Dar a conocer tu empresa para que tus empleados se comprometan con los objetivos y también para atraer a tus clientes potenciales	Filosofía corporativa (misión, visión, valores, historia) Videos institucionales	Clientes Accionistas Medios de comunicación Gobierno	Facebook Instagram Pagina corporativa	2 min a 4 min	https://youtu.be/AML2pOn4uKw
Video de entrevista	Permite obtener información de interés para un público en general o determinado.	Filosofía corporativa Perspectiva de gobierno empresarial Cuentas de ahorro Cuenta de crédito Billeteras	Accionistas Clientes Medios de comunicación Gobierno	Facebook YouTube	40 min a 60 min	https://youtu.be/sTNNUhqd9IM

		digitales CDT				
		Tutoriales para operaciones básicas como transferencias, depósitos, pagos de servicios y créditos				
Video Animado	Son útiles para ilustrar conceptos difíciles y facilitar la comprensión, explicar un concepto abstracto o un producto innovador.	Demostración de servicios: Cajeros Electrónicos Billeteras Digitales CDT Cuentas Ahorro Cuentas Corriente Tarjetas de Crédito/débito	Cientes	YouTube Facebook Instagram	1 min a 2min	https://youtu.be/N4Lqy_7o7w4
		Descripción de la empresa, historia y logros. Experiencias atención al cliente y servicios adquiridos: Cajeros Electrónicos Billeteras Digitales CDT Cuentas Ahorro/Ahorro Créditos Tarjetas de Crédito/débito				
Video Testimonial	Permite presentar a los clientes experiencias de personas que han adquirido el producto o servicio, describen los retos que tenían y como la entidad les ha ayudado a resolver.		Cientes Accionistas	YouTube Facebook Instagram Twitter página web corporativa	1min a 2 min	https://youtu.be/Ig_u_cTnA2FM

					El tiempo límite en Facebook k 480 min (8 h), YouTube Facebook Instagram YouTube e 720 min (12h) e Instagram m 240 min (4h)
		Transmisión de rueda de prensa	Clientes Accionistas		
	Permite conectarse e interactuar con el público en tiempo real, creando lazos más fuertes.	Servicios bancarios de consumo digitales	Medios Comunicación Gobierno Organizaciones en General	YouTube Facebook Instagram	https://www.youtube.com/live/uV1IX1HnXNI?feature=share
Video en directo		Temas de relevancia del sector financiero			

Fuente: Elaboración propia. Nota: La tabla representa los formatos de contenido de mayor beneficio para el sector financiero.

Los formatos de video son una herramienta versátil y poderosa dentro del sector financiero, como se puede evidenciar en la tabla, los diferentes tipos de videos ofrecen oportunidades únicas para comunicar eficazmente los productos, servicios, la filosofía de la empresa y diversa información; como por ejemplo los videos educativos y de demostración pueden ayudar a los clientes a comprender y aprovechar al máximo los servicios financieros, mientras que los videos institucionales y de entrevistas pueden establecer una conexión más profunda con la audiencia y fomentar la confianza, en cuanto a los videos animados son ideales para explicar conceptos complejos y los videos testimoniales permiten demostrar el valor real que la entidad financiera aporta a los clientes.

De acuerdo a un estudio realizado por Torre et al (2021) menciona que dentro de los principales contenidos audiovisuales se encuentran: host video el cual ofrece un servicio de alojamiento de videos, video de los productos y servicios donde se explican sus características, los videos tutoriales, testimoniales o de entrevista a fin de establecer confianza con los clientes, informativos, con identidad corporativa, videos con responsabilidad social permitiendo hacer partícipe en diferentes actividades sociales y finalmente los publicitarios para un reconocimiento de la marca.

4.1 Tendencias de las Estrategias de Video Marketing

De acuerdo a Pérez (2019) el video marketing está en constante evolución, ya que a medida que las tecnologías y las preferencias de los consumidores cambian, este también lo hace. En base a los siguientes artículos de los autores Millán (2019); Lozano et al (2021) y Cadena et al (2022) se hace una recopilación de las estrategias en tendencias del video marketing.

Importancia del video marketing en el funnel de ventas: Los contenidos de video en el funnel de ventas se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para llegar al público objetivo, ahora bien, este tiempo de contenido en el sector financiero desempeña un papel importante, puesto que este permite entablar un tipo de conversación con el cliente y acompañarlo en el proceso de compra despejando toda duda que pueda surgir en el camino.

Contenido educacional: Los contenidos educativos se encuentran en tendencia, puesto que permite brindar a los clientes los conocimientos necesarios para entender y conocer el producto o servicio ofertado; dentro del sector financiero este contenido es fundamental, ya que brinda información valiosa y verídica, lo cual ayuda a las personas a comprender conceptos financieros, que quizás desconocían, de tal forma que a partir de ello puedan tomar decisiones acertadas.

Creación de videos con inteligencia artificial: Dentro del sector financiero ofrecen distintas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, automatizando tareas y ofreciendo contenido personalizado.

Videos con transcripción al audio IA: Este tipo de contenidos están siendo muy utilizado, dado que es más frecuente que las personas miren videos sin sonidos por distintas razones; para el sector financiero los videos con transcripción del audio IA permite brindar información a los clientes mediante subtítulos para que estos no pierdan información si deciden verlo sin sonido.

Video sobre IP: El uso de este tipo de formatos ofrece numerosos beneficios en el sector financiero, dentro de los cuales se destaca la comunicación, tanto interna como externa, lo cual ayuda a mejorar su eficiencia, ya que les permite implementar diferentes reuniones virtuales entre sucursales bancarias o con clientes respectivamente.

Optimización SEO de los videos: Para mejorar la visibilidad y lograr posicionamiento en los resultados orgánicos en los motores de búsqueda se debe diseñar una buena estrategia de SEO de video, donde se pueden incorporar nombres de archivos de

videos, títulos y descripciones que contengan la palabra clave, etiquetas, subtítulos o creación de imágenes pequeñas propias.

Vídeos interactivos: Mediante el uso de las nuevas tecnologías, permiten ofrecer a los usuarios experiencias personales mediante la realidad aumentada y virtual; la banca aumentada es un claro ejemplo, la cual permite ofrecer nuevos servicios o nuevas formas de interactuar con el cliente, en el caso de una compra de vivienda, mediante la cámara del móvil se puede enfocar la vivienda en venta, de tal manera acceder a todo tipo de información como el plan de la vivienda, número de habitaciones, espacios y precio, por consiguiente simular el crédito, conocer las condiciones requeridas y si cumple para así adquirirla.

Vídeos en LinkedIn para B2B: LinkedIn es una red social orientada a relaciones profesionales, la cual ha permitido que las marcas puedan implementar estrategias de video marketing para B2B (modelo de negocio donde una empresa establece una relación comercial con otra) con el fin de atraer posibles profesionales; las entidades bancarias desarrollan videos donde además de presentar los servicios y tecnologías avanzadas que emplean, presentan las iniciativas que tienen con dirección a la mejora y aporte de valor a la sociedad y así relacionarse con empresas que mantienen el mismo interés.

Ventas incorporadas en Lives o directos: Las transmisiones en directo son un formato muy atractivo para el público en tanto pueden interactuar de una forma más personal, valiéndose de ello, incorporar las ventas, es decir, que durante la transmisión se pueden mostrar los productos y venderlos; en el sector financiero más que incorporar ventas en directo realizan eventos online referente a temas importantes del sector financiero con la participación de expertos.

Priorización de los videos en redes sociales: El video es un formato que logra captar la atención de una manera más rápida, por ello priorizar la publicación de videos en redes sociales puede garantizar visibilidad y alcance. Los bancos desarrollan Reels con temas de educación financiera como técnicas de ahorro, evaluación de riesgo de la inversión, seguridad financiera, cómo invertir, CDT.

Video marketing en plataformas OTT: Los anuncios en las plataformas de streaming de video (OTT) es un tipo de publicidad que puede ser molesta, pero puede tener un gran alcance y visibilidad. Como ejemplo, BBVA desarrolla un anuncio donde presenta

la nueva funcionalidad de su app y banca online que protege los datos personales en el momento de operar en lugares públicos.

5. Relación de las diferentes estrategias de video marketing con los nuevos formatos de contenidos para los ecosistemas digitales de las empresas del sector financiero.

Dentro de las organizaciones es vital establecer una interacción entre socios, colaboradores, usuarios y consumidores, a fin de ofrecer un buen servicio digital con el soporte e implementación de tecnologías y herramientas, para ello se hace referencia al ecosistema digital, de acuerdo a Licari, (2021) es un entorno donde comprende un conjunto interconectado de plataformas, aplicaciones, servicios y actores en línea, los cuales contribuyen para crear, entregar y consumir valor en el entorno digital; asimismo es importante tener en cuenta las tendencias para el ecosistema digital y el impacto que puede tener en los modelos de negocio. (Garcia et al, 2021)

Es trascendental para las empresas mantener un ecosistema digital consolidado debido a que todas las herramientas que lo conforman permiten una buena conexión y comunicación con los usuarios, obteniendo un mayor acercamiento para conocer sus opiniones así como sus preferencias y poder cumplir con sus expectativas brindando un mejor servicio, mejora la visualización de los productos y/o servicios, posibilita un mayor orden de los datos, los costos se disminuyen e incrementa la eficiencia de las actividades y la productividad, con el fin de llegar a nuevos usuarios, aumentar el tráfico e incrementar las ventas y posicionar la marca en el entorno digital. (Carranza, 2023)

Dentro del sector financiero, un ecosistema digital abarca un conjunto de elementos, plataformas, canales y recursos digitales que al ser utilizadas por las entidades bancarias permite interactuar, comunicarse y brindar servicios financieros a sus diversos clientes de una manera más práctica y sencilla, desarrollo, gestión y manejo de sus recursos, para lo cual se debe adaptar a las nuevas tendencias y tecnologías; así mismo es de considerar la variación que hay en los gustos, preferencias, características y hábitos de compra de los clientes, por

tanto es indispensable tener en cuenta la segmentación de clientes para este sector, ya que permite ofrecer para cada grupo los productos o servicios adecuados e información acorde a sus necesidades. (Fernández et al, 2018)

Para las organizaciones disponer de un ecosistema digital fortalecido, una información clara y ordenada de los clientes, da paso al desarrollo de estrategias favorables para llegar de la mejor manera a cada grupo; en la siguiente tabla se abordará las redes sociales, herramientas que forman parte de un ecosistema digital, dentro de las cuales se describen las estrategias de video marketing que se desarrolla en cada una y en relación a cada grupo de clientes de la banca comercial.

Tabla 3

Estrategias de Video Marketing para redes sociales del sector financiero

Segmento Financiero	YouTube	Facebook	Instagram	Tik tok	LinkedIn	WhatsApp	Twitter
Personas	Videos en directo Demostración	Videos en directo Educativo Demostración Tutoriales Promociones Testimonial	Promociones Demostración Tutoriales	Demostración Tutoriales Educativos Animados o divertidos	Demostración Informativo Educativo	Informativo Educativo Promocionales	Informativo Educativo Lanzamiento de un producto
Pymes	Demostración Tutoriales Video de marca	Demostración Tutoriales Video de marca Testimonial	Noticias Marca Demostración	No aplica	Institucional o de marca Demostración Educativo Testimonial es	Informativo	Informativo Educativo Lanzamiento de un producto
Grandes Empresas	Videos de marca Testimoniales Entrevistas Videos tutoriales Lanzamiento	Videos de marca Testimoniales Entrevistas	Noticias Marca Informativos	No aplica	Institucional o de marca Informativo	Informativo	Informativo Educativo Lanzamiento de un producto

Fuente: Elaboración propia. Nota: La tabla representa las estrategias de video marketing que se desarrollan para cada red social en relación a cada grupo de clientes del sector financiero. Elaborada con datos de iuvity (2022) y Wearecontent (2022).

La tabla expone las estrategias de video marketing de cada red social en función de la segmentación de clientes, se citan algunos ejemplos de su aplicabilidad:

YouTube: Dirigido a personas: videos como mejorar la forma de utilizar los cajeros, consejos de planificación financiera; dirigido a empresas: tutorial sobre la sucursal virtual para empresas.

Facebook: Dirigido a personas y pymes: desarrollo de vídeos de demostración de productos y servicios, consejos de cómo evitar fraudes financieros, vídeos en directo para entrevistas o sesiones de preguntas y respuestas; para pymes y grandes empresas: videos donde se habla de la entidad, la calidad, historia, valores, también los testimonios de clientes y pequeñas empresas que han tenido éxito.

Instagram: Dirigido a personas y pymes: reels de educación financiera, consejos de cómo elegir la tarjeta de crédito adecuada, la importancia del ahorro y beneficios de utilizar la banca virtual, demostración de productos y servicios; para grandes empresas: noticias sobre temas como actualizaciones del mercado financiero, previsiones económicas.

Tik Tok: En tanto es una red social donde se desarrolla contenido divertido, solo se dirige a personas, con vídeos como tutoriales, demostrativos o educativos sobre finanzas, con la finalidad de captar la atención e incrementar la audiencia joven.

LinkedIn: Para el segmento personas y pymes es pertinente desarrollar videos de educación financiera, realizar demostraciones o destacar sus productos o servicios, testimonios de clientes satisfechos; para las pymes y grandes empresas realizar videos sobre consejos profesionales relacionados con la banca, anuncios de ofertas de trabajo.

WhatsApp: Utilizado como un canal informativo tanto para personas, pymes y grandes empresas, a fin de mejorar la atención al cliente; de igual manera para personas es un medio donde se puede compartir contenido educativo para que los clientes puedan hacer un mejor uso de sus productos o servicios como es desbloquear su tarjeta de crédito y

Twitter: Es ideal realizar lanzamientos de un nuevo producto o servicio, dirigido para los tres segmentos.

Adaptar las estrategias de video marketing a las distintas plataformas de redes sociales en relación al segmento de clientes, es esencial para maximizar el impacto y la eficacia de la comunicación de una entidad financiera. Cada plataforma ofrece oportunidades para audiencias específicas con contenido relevante desde tutoriales en YouTube hasta live en Facebook. El video marketing bien planificado y segmentado puede contribuir significativamente a fortalecer la presencia en línea y al posicionamiento de una entidad financiera. (Luna et al, 2020)

Conclusiones

La creciente globalización y competitividad han dado paso para que las empresas puedan estar en constante innovación y así mismo desarrollar e implementar distintas estrategias que les permita mantenerse en el mercado y posicionar su marca; una de ellas es el Video Marketing, la cual usa contenido audiovisual para la promoción de los productos o servicios, considerándola tendencia en la actualidad debido a que se ha generado un aumento en el consumo del video, por tanto es una herramienta fundamental dentro de las estrategias de marketing para el posicionamiento, atracción y fidelización de clientes.

De igual manera cabe destacar el desarrollo de plataformas que permiten la transmisión de contenido audiovisual de forma inmediata, denominadas plataformas de streaming, en relación a los servicios de streaming de video una de las plataformas más usada es Netflix a nivel mundial y América Latina, para streaming de audio las plataformas más usadas a nivel mundial son Spotify, Apple Music, Tencent Music y YouTube en América Latina, en cuanto a los servicios de streaming de videojuegos a nivel mundial los usuarios pasan mayor tiempo en plataformas como Twitch, YouTube gaming y Facebook Gaming.

Como resultado del crecimiento acelerado de las redes sociales, estas han logrado crear una unión en relación con el video marketing, dicha unión ha venido transformado la manera en que las empresas se comunican con su audiencia, ante el continuo desarrollo de estas plataformas y la diversificación de formatos de videos prometen un futuro emocionante

para la interacción en línea y la creación de contenido impactante mediante el streaming en Facebook, Instagram, y YouTube.

Para el sector financiero implementar la estrategia de video marketing genera un valor agregado, el desarrollo de un contenido atractivo y valioso permite mayor visibilidad de los productos y servicios que se ofrecen, brinda buenas prácticas e información útil, así como generar soluciones financieras efectivas, a fin de atraer y establecer una relación perdurable con los clientes. Dentro de los formatos de contenido de mayor beneficio para la presentación de los productos y servicios que hacen parte del sector financiero se encuentran los videos de tipo: Explicativo, demostración, educativo, tutorial, de marca, entrevista, animado, testimonial y en directo.

El panorama actual del video marketing muestra su constante evolución y su facilidad de adaptarse a las cambiantes tecnologías y preferencias de los consumidores; la recopilación de 11 tendencias actuales en el video marketing, especialmente enfocadas en el sector financiero, muestran cómo dichas tendencias adquirieron un papel crucial para establecer una conexión efectiva con los clientes, brindándoles información valiosa y clara.

El uso de herramientas tecnológicas han transformado la forma en que las personas se relacionan, por esta razón para las empresas del sector financiero es útil implementar ecosistemas digitales consolidados, donde pueda hacer uso adecuado de cada herramienta para el desarrollo de contenido, teniendo en cuenta para cada una, los diferentes formatos de contenido y las estrategias de video marketing, de tal manera garantizar la interoperabilidad con sus clientes y consumidores, brindar soluciones financieras más accesibles y convenientes para la toma de decisiones; asimismo llegar a un público más extenso, aumentar el tráfico y por ende las ventas y posicionamiento.

De igual manera es importante definir y mantener una segmentación de clientes, ya que es una herramienta que permite llegar a cada grupo de objetivo para poder cumplir con sus expectativas, necesidades, deseos e intereses; por consiguiente las organizaciones del sector financiero que cuentan con la combinación del ecosistema digital y una segmentación efectiva, les permite brindar servicios y comunicaciones altamente personalizadas, mejorar las experiencias del cliente y optimizar sus estrategias de marketing y ventas.

Para las redes sociales, herramientas que forman parte del ecosistema digital los formatos de video marketing juegan un papel crucial y de gran valor dentro de la banca, puesto que

permite entregar información atractiva, relevante de los productos, servicios o consejos financieros; es de considerar que cada red social tiene sus propias características y audiencia, razón por la cual cada video debe adaptarse a las particularidades de cada una.

Finalmente, el video marketing es una estrategia fundamental dentro del marketing digital, donde las empresas del sector financiero y demás organizaciones no deben dejar de lado su aplicabilidad para poder llegar a un público más extenso y poder presentar de forma más atractiva sus productos o servicios, debido a que el alcance de los videos va en aumento y es preferencial por el público.

Referencias Bibliográficas

- 1to1video. (Julio de 2021). Estadísticas de Vídeo Marketing. Recuperado de: https://www.1to1video.com/es/estadisticas-de-video-marketing_6821
- Baumann, H. (30 de Julio de 2021). *7 tipos de videos para marketing que te ayudarán a contar mucho en poco tiempo*. Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tipos-de-videos/>
- Bolognesi, M. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac*, vol. X, núm. 18, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126005>.
- Cadena, E., Ramirez, H., & Manrique, E. (2022). ¡Marketing Ágil! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales. *Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías de Información*, Pág 546-557 <https://www.proquest.com/openview/85c99431a66c1175e36f51f2c2c1bd39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>.
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *ERUDITUS*, Pág 61-74 DOI: <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>.
- Carranza, A. (11 de Agosto de 2023). *Ecosistema digital: la clave para el desarrollo de talento a gran escala*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/ecosistema-digital/>
- Costa, C., & Tuñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, Pág 223–236 <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>.
- De la LLana, E., Moreira, R., Carchipulla, C., & Mera, L. (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal espartaco. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, DOI: <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0076>.

- Espinosa, Y., Moncada, J., & Ferro, R. (2020). Video Marketing con drones. *Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 216-224.
<https://www.proquest.com/docview/2453792298?fromopenview=true.&pq-origsite=gscholar>.
- Espinoza, A. (8 de Diciembre de 2022). *El Marketing de contenido y su importancia para el sector financiero*. Obtenido de Blucactus: <https://www.blucactus.com.co/importancia-marketing-de-contenido-para-sector-financiero/>
- Fernández, S., & Urbiola, P. (2018). Transformación digital y Competencia en el Sector Financiero. *Revista ICE*, Pág 73-82
<https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/6727/6673>.
- García, A., & Malagón, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*, DOI:
<https://doi.org/10.22320/hem.v20i1.4822>.
- Hugo, F., Jiménez, C., Holovaty, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, Pág 173-182. DOI:
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182).
- iuvity*. (Julio de 2022). Obtenido de Publicidad en redes sociales: estrategia aliada para los bancos: <https://blog.iuvity.com/es/publicidad-en-redes-sociales-estrategia-aliada-para-los-bancos>
- Licari, S. (07 de Junio de 2021). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderon, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica*, 907-921 DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>.
- Luna, J., Menchaca, N., & Vazquez, M. (2020). La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (101). DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>.
- Macluclan*. (27 de Enero de 2021). Obtenido de Diez tendencias de videomarketing en 2021: <https://www.macluclan.com/blog/tendencias-de-video-marketing-2021/>
- Malagón, A., Sellamén, A., & Vladimir, N. (2022). Relación entre Fintech y Marketing Financiero. *Semestre Económico*, 190-200. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a9>.
- Marín, B. (2021). Streaming: Ventajas, Desafíos y Oportunidades de las Radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 45-65.
<https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/85/244>.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, V. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, pág 27-34 DOI: [10.48082/espacios-a22v43n03p03](https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03).

- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, Pág 621-642
<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>.
- Nuñez, L. (26 de Septiembre de 2022). *Estrategias de videomarketing en redes sociales*. Obtenido de Maclucan: <https://www.maclucan.com/blog/estrategias-de-videomarketing-en-redes-sociales/>
- Orús, A. (28 de marzo de 2023). *Streaming en el mundo – Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9059/streaming-en-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pérez, N. (2019). El video como herramienta de mercadeo para nacientes empresas Colombianas. *Investigacion Científica y Tecnológica*, 61-72.
<https://doi.org/10.23850/25907441.2602>.
- Restrepo, M. (17 de Enero de 2023). *Mejores Bancos Colombia 2023*. Obtenido de Rankia.co: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3449454-mejores-bancos-colombia>
- Salazar, M., Ruiz, A., Grajales, B., Aguirre, D., & Rivera, A. (2023). Global Conference on Business and Finance Proceedings. En *Las nuevas Tecnologías en el Sector Financiero* (págs. 251-257). San Jose Costa Rica.
- Statista*. (13 de Marzo de 2023). Obtenido de Streaming en América Latina – Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/8113/streaming-en-america-latina/#topicOverview>
- Torre, B., & Giroto, M. (2021). Uso del videomarketing en tiempos de la Covid19: estrategias del sector de la moda. *Invurnus*, Pag 1-25 DOI10.46588/invurnus.v16i1.36.
- Wearecontent*. (18 de Julio de 2022). Obtenido de Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca: <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales#:~:text=Los%20tipos%20de%20contenido%20para%20redes%20sociales%20con%20m%C3%A1s%20C3%A9xito,Galer%C3%ADas%20de%20fotos>