



## **ESTRATEGIAS EFICACES DE COMUNICACIÓN PARA EMPRESAS**

Videos personalizados:  
captar, convertir y fidelizar

**(1to1) video** Personalised videos  
that hits the target



**ESTRATEGIAS EFICACES DE COMUNICACIÓN  
PARA EMPRESAS. Videos personalizados:  
captar, convertir y fidelizar**

1ª Edición Noviembre 2019

© **MORIMBAUI, SL**

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida sin el permiso por escrito del titular del copyright.

## 00. Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>01. Antecedentes</b>                                      | <b>03</b> |
| <b>02. El impacto del uso del vídeo en los negocios</b>      | <b>05</b> |
| <b>03. Tipos de vídeos para empresas</b>                     | <b>07</b> |
| <b>04. Claves para una estrategia de comunicación eficaz</b> | <b>11</b> |
| a. Personalizar  |           |
| b. Vincular  |           |
| c. Analizar  |           |
| <b>05. Conclusiones</b>                                      | <b>21</b> |
| <b>06. Sobre 1to1video</b>                                   | <b>23</b> |



## 01. Antecedentes

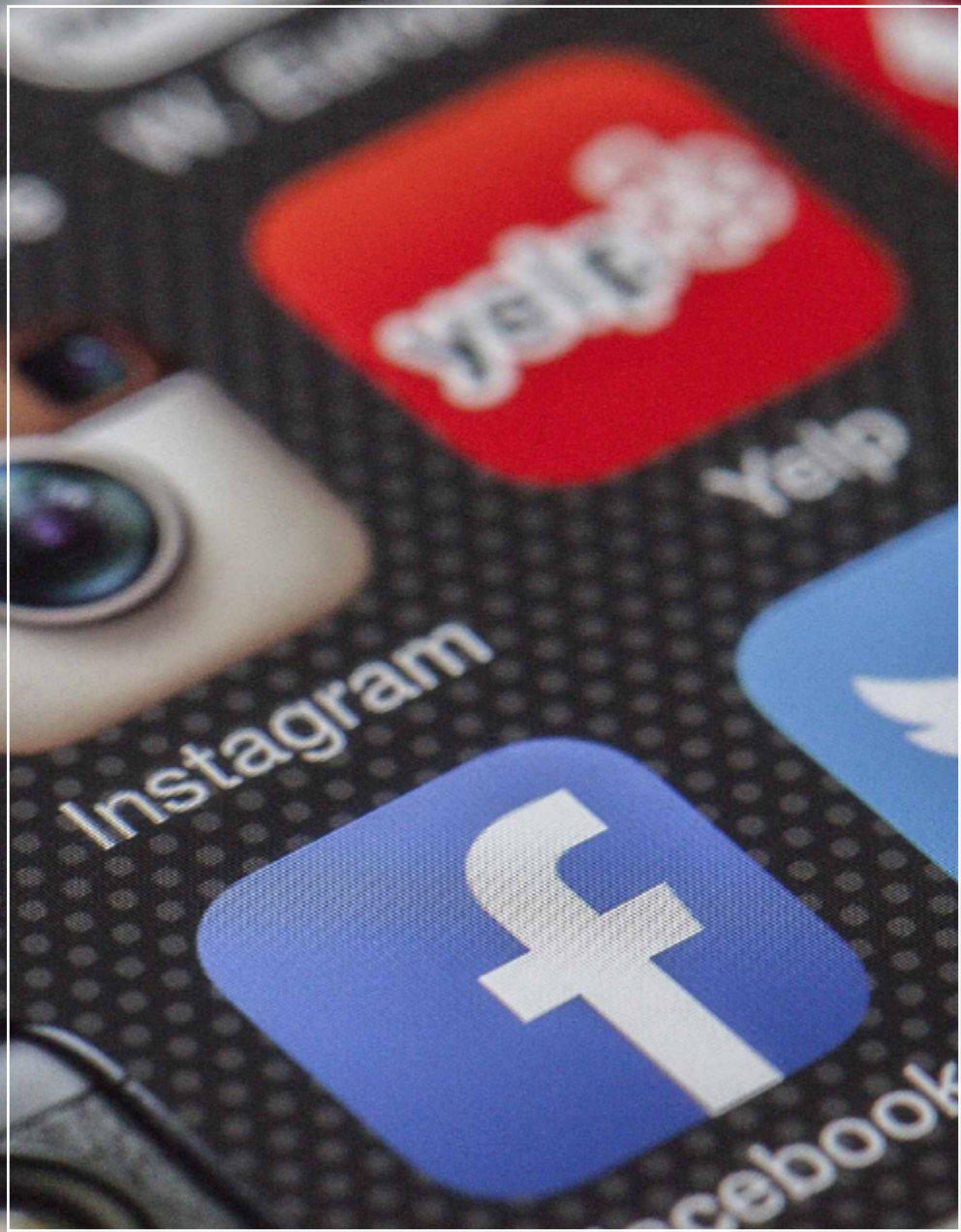
Vivimos en una sociedad saturada de información. Saturación de imágenes, de textos, de mensajes, de consejos, de recomendaciones, de recetas, de ideas, de trucos... Comunicaciones en distintos formatos y canales que dificultan cada vez más la labor de distinguir lo relevante e importante de lo superfluo o publicitario. Muchas formas de comunicarse pueden provocar una pérdida de eficacia del mensaje a transmitir.

La **transformación digital** ha traído el big data, la facilidad de acceso a cualquier contenido y la conectividad permanente. Cualquier empresa puede tener una comunicación fluida, continua y bidireccional con sus targets.

**El reto al que se enfrentan las empresas es construir una estrategia de comunicación eficaz.**

Y en este reto, el vídeo es sin duda el medio que más se ajusta a las nuevas posibilidades de comunicación de las empresas.

Las **estadísticas de vídeo** de los últimos años ya lo han colocado como el medio de comunicación más eficaz.



## 02. El impacto del uso del video en los negocios

No hace falta bucear en estas **estadísticas** para reconocer la potencia del video como medio de comunicación. Las redes sociales, las plataformas de contenidos, los smartphones y la velocidad de la conexión a internet son el abono de este formato.

- Las **webs que incluyen videos** en su página principal incrementan un 50% su capacidad de posicionamiento orgánico. (*Forrester Research Institut*)
- La incorporación de videos en la **estrategia de redes sociales** consigue un 15% más de “conexión” con la audiencia. (*Content Marketing Institute*)
- Los **emails que incluyen videos** en su contenido incrementan un 15% su ratio de apertura. Y un 50% si el video es personalizado. (*Ito1video*)
- En **campañas de captación de clientes potenciales**, el uso del video reduce un 19% los costes de captación. Mejor CTR. (*Aberdeen*)
- En B2B, más del 52% de las empresas consideran el video el **método de generación de contenido** con mayor ROI. (*Adobe*)
- En el 2018, más del 70% de los ejecutivos encuestados incluyeron videos en sus **campañas de venta y comunicación**. (*Demand Metric*)

# (1to1) video

Sin embargo, usar el video a nivel empresarial tiene particularidades que debemos tener en cuenta si se quiere realmente conseguir una estrategia de comunicación eficaz.





## 03. Tipos de Videos para empresas

En función del contenido y del objetivo de la comunicación se trabaja con un formato u otro de video.

En este cuadro se resumen los principales formatos de video para optimizar una estrategia para este canal.

| Tipo de video  | Definición               | Duración          | Calidad  | Producción  | Distribución                 |
|----------------|--------------------------|-------------------|----------|---|------------------------------|
| Corporativo    | Presentación empresa     | 80 / 120 segundos | HD       | Profesional   | Web, PV, Email, redes, News. |
| Producto       | Explicación Caracterist. | 60/90 segundos    | HD       | Profesional   | Web, App, News, ecliente     |
| Making off     | Qué y como hacemos       | 45 /80 segundos   | HD o 480 | Profesional + audiencia. Compli.                                | Web, Redes, News.            |
| Testimonial    | Te explico como ...      | 45 /80 segundos   | HD o 480 | Audiencia / Casero o Profesional. (Mix).<br>Compilación . Flash | Web, Redes, News             |
| PPV            | Producto y Oferta        | 45/60 segundos    | HD       | Profesional.  | Punto de venta. Web          |
| Conmemorativos | Historia Empr./persona   | 80 /180 segundos  | HD       | Profesional. Incluye testimoniales                              | Evento, Web, Redes, PV       |
| Eventos        | Seguimiento              | 45/80 segundos    | HD o 480 | Casero / Audiencia . Espontaneidad                              | Redes, Web                   |
| Video teaser   | Generación expectativas  | 5/20 segundos     | HD / gif | Profesional   | Redes, Email, Web            |

(i) Aclaración columna Producción:

- a. Profesional: Video producido por una agencia o productora especializada.
- b. Audiencia: Video con contenido generado por los usuarios.
- c. Casero: Producido con medios o software básico de edición y montaje automático de vídeos.
- d. Compilación: Video producido automáticamente por un software que explica el funcionamiento de una aplicación o proceso.

Sea cual sea el formato o el tipo de video que se plantee, hay dos puntos a tener en cuenta

1. La **relevancia del contenido**
2. La **capacidad de llamar la atención** o sorprender

Un **contenido relevante** es aquel que incluye información de interés del target. Aunque parezca una obviedad, Youtube e Internet están llenos de videos que no aportan ninguna información de valor a sus destinatarios. Millones de horas de video que harán ruido y competirán con el contenido de valor que se quiera generar por parte de la empresa.

Por ejemplo, hace 3 años hacer un video genérico con consejos acerca de cómo ahorrar para la vejez tenía todo el sentido. Ahora, ya no es relevante, ya que se pueden encontrar cientos de ellos.

Para que vuelva a ser relevante hay que afinar, y hacerlo o bien para un

target más reducido, es decir, “consejos acerca de cómo ahorrar para la vejez si tienes más de 45 años y vives sola” o bien para un perfil de ahorrador concreto.

Sin embargo, no es suficiente con poner contenido relevante, incluso personalizado. Si no se acompaña de una **manera atractiva o creativa** de explicar las cosas, el video tampoco conseguirá sus objetivos.





## 04. Claves para una estrategia de comunicación en video eficaz

Una vez elegido el uso y el formato del video, para crear una estrategia de comunicación eficaz, hay que aplicar los siguientes aspectos:

1. **Personalizar** la historia para cada audiencia.
2. **Vincular**. Potenciar la relación con esta audiencia.
3. **Analizar**, mejorar y repetir.

### a. Personalizar

Como se ha comentado en el punto anterior, la historia a explicar debe ser relevante, o se debe convertir en relevante.

**Hay que hablar de aquello que le interesa a la audiencia objetivo, y hacerlo de forma emotiva.**

Las **emociones** son la mejor manera de fijar las ideas en el cerebro, son como cola de impacto. Si, además, es una historia que habla de temas cercanos, de situaciones que afectan o preocupan al público, la atención está garantizada.

Las emociones ayudan a las empresas a transmitir sus valores y creencias, ayudan a crear un vínculo o un estado de opinión acerca de la empresa,

# (1to1) video

marca o producto. De hecho, en la actualidad más del 70% de la publicidad generada en video ya se trabaja desde las emociones.

**La personalización** comunica de manera eficaz los productos y servicios. Se puede incluir en un video, información de cada cliente ya sea porque está disponible en la base de datos o ya sea recogida en tiempo real. Por ejemplo, la fecha de alta, el importe del producto, la fecha de caducidad o de renovación, los servicios incluidos o los principales beneficios del producto, el distribuidor cercano a su casa, recomendaciones de uso para cada cliente, etc... La personalización inteligente del contenido multiplica por 5 los resultados de la comunicación.

La combinación de estos dos elementos permite crear video experiencias únicas que por un lado potencian la vinculación con la marca y por otro con el conjunto de productos y servicios.



Un ejemplo es la acción creada por ENTROPY para la **campaña de pensiones** de uno de los grandes bancos de España. Se envió un video personalizado a sus clientes premium.

*El video mezcla de manera clara emoción y personalización.*

*Empieza con un mensaje que cada cliente se envía a si mismo desde el futuro. Una voz en off le las gracias por ser una persona previsora, que le ha permitido vivir el futuro de manera tranquila y sosegada. Es un auto agradecimiento personal por tomar una buena decisión. Agradecimiento, complicidad, experiencia, satisfacción, cariño... son muchas las emociones de esos primeros segundos del video que logran la atención y la empatía de cada cliente.*

*La segunda parte del video entra directamente en la parte de producto y sitúa a cada cliente en su momento de ahorro y establece una recomendación para su plan de pensiones de ese año, incluyendo obviamente un botón para proceder directamente a la aportación.*

**[Ver ejemplo vídeo BBVA Pensiones](#)**

---

## b. Vincular

El video es una herramienta de comunicación audiovisual muy potente, pero que normalmente se utiliza de manera unidireccional.

Ya sea un video de producto, o un anuncio o un video corporativo, normal-

mente se publica o se entrega al target de manera puntual, sin interacción ni posibilidad de respuesta con la audiencia.

Para optimizar la estrategia de comunicación en video, es clave convertirlo en una pieza de comunicación que facilite una interacción, que ayude a establecer una relación con los distintos targets a los que se dirige.

- **Botones de CTA:** Colocar botones de acción para invitar a la audiencia a actuar. Es recomendable que se incluyan no sólo en el video, sino también en la página de aterrizaje o el email. Si el video se publica en una plataforma que permite acciones combinadas (Youtube, Facebook, LinkedIn), revisar especialmente este aspecto.

*Por ejemplo, un concesionario de vehículos de marca prepara un video para recordar a sus clientes y conocidos que es importante preparar el coche para el invierno. Personaliza el video según el modelo y los Kms del coche, de manera que la recomendación se adapta a la mejor oferta para cada cliente.*

*Además, aplica una política de ofertas y descuentos vinculada a su CRM, poniendo una oferta especial para cada segmento. Para potenciar la respuesta en el video incluye un botón que permite al cliente reservar directamente día y hora para su revisión, y otro botón con enlace directo al detalle de sus ofertas especiales de invierno.*

*El envío del video lo hace a través de SMS.*

*Pasada una semana de la acción, el botón de concertación de visitas ha sido pulsado por un 12% de las visualizaciones y el 42% ha accedido a la página de ofertas.*



- **Encuestas:** Es importante recoger feedback de cada comunicación. El video permite integrar dentro de su mensaje encuestas o preguntas acerca del contenido, del producto o sencillamente sobre la validez de la comunicación. Los resultados se recogen en tiempo real y permiten una aplicación rápida de los resultados. Reaccionar rápido a las respuestas del target es una de las claves de experiencia cliente.

*Una empresa aseguradora nacional de salud envía un video de bienvenida a todos sus nuevos clientes. El objetivo es ayudar al cliente a conocer mejor su póliza y como utilizarla. La comunicación se personaliza según el producto contratado, el género, el idioma y el segmento (Familia Joven, Familia Senior, Individual o Autónomo). El video finaliza con dos preguntas, una de satisfacción con la compañía (Valoración NPS), y la otra de valoración del video.*

*En ambas la ratio de CTR es superior al 35% de promedio. Esta ratio es especialmente relevante ya que el 80% de las visualizaciones son en Smartphones.*

*Los clientes que reciben el video doblan la valoración inicial de la empresa (NPS)*

- **Live Chat / Chat Bot:** Integrar el video dentro de herramientas de conversación online. Utilizar el video para potenciar las respuestas en canales vinculados a webs o apps. Si disponemos de videos sobre producto, sobre la empresa, del funcionamiento de los servicios, tutoriales sobre cómo utilizar los productos, son un tipo de videos

# (1to1) video

excelentes para compartir con los clientes a través del canal de Chat, ya sea propio o de terceros (Whatsapp, Telegram, FB Messenger, Wechat ...)

Algunas de estas aplicaciones de Live Chat o Bot permiten la interacción en tiempo real con el cliente y por tanto la personalización del contenido incluido dentro del video. La ventaja de compartir el video dentro de estos canales es dinamizar y enriquecer la conversación aportando información visual y a poder ser personalizada. Ya sea para ventas, para atención al cliente o para operativa de servicios y productos.

Hay muchos softwares en el mercado que permiten este nivel de interacción y compartición, de manera que el video se puede parar, comentar y remarcar cualquier información incluida en él.

La combinación de estos elementos de relación dentro del video, unido a la personalización, enriquece la comunicación y permite integrarla con el resto de las comunicaciones a los distintos targets, segmentos y canales.

Se refuerza así la efectividad de las campañas: el formato es el más atractivo, la personalización enriquece el mensaje y le añade valor y las posibilidades de diálogo con la audiencia mejoran la experiencia de cliente a la vez que ayudan a avanzar en el funnel de conversión

*Un buen ejemplo es una compañía innovadora de seguros de coches y motos online. Su relación con los clientes y potenciales es a través de la web y de la App.*

*En el proceso de tarificación tienen como soporte, un Live Chat, para ayudar a aquellos clientes que buscan obtener un buen precio, de manera rápida o aquellos que se encallan en el proceso de cotización. La empresa ha generado un video que recoge **en tiempo real** los datos que los clientes introducen en la calculadora de precio. Cuando el cliente tiene una dificultad a lo largo del proceso de cotización, se abre el Chat. El operador ayuda a solucionar el problema y muestra un video con la cotización del cliente, aprovechando los datos recogidos en el cotizador y a lo largo del Chat.*

*El 80% solicita recibir la video cotización por email. Y el 25% de los clientes que ven la video cotización siguen con el proceso de contratación.*

## c. Analizar

El tercer aspecto a tener en cuenta para potenciar los resultados de la estrategia digital es medir cada una de las acciones.

A lo largo de este documento se han ido apuntando distintos ejemplos y aplicaciones, en los que las **métricas** o los resultados son claves para entender el impacto que cada uno ha conseguido.

Medir no sólo ayuda a mejorar los resultados de cada acción, sino que también permite optimizar y potenciar los resultados de las acciones futuras.

# (1to1) video

Como en todo proceso de reporte, se deben marcar unos indicadores clave a cumplir, basados en la experiencia o en el benchmark del sector, y a partir de ahí, seguir resultados.

Separaremos 3 momentos distintos para medir:

1. Envío
2. Visualización
3. Interactividad



Es importante ver cada uno de los apartados por sí solo, pero para sacar conclusiones globales se deberán tener en cuenta los 3 momentos.

Si además se cruzan estas ratios con información sobre el target es posible revisar en qué segmentos, productos o servicios, el video es más eficaz que en otros.

Por último, medir la interacción entre el cliente y el video (CTR en botones del video o de la página de aterrizaje) permite sacar conclusiones acerca de los puntos de interés o de aspectos a mejorar del video.

Con el análisis de las **métricas** en su conjunto se puede optimizar la estrategia de comunicación en video, adaptando el mensaje y la interacción a cada cliente, con el objetivo de conseguir una historia más personalizada y relevante para cada destinatario.

*Un ejemplo de este proceso de mejora es el caso de una empresa de telecomunicaciones que buscaba mejorar **la experiencia del cliente** daba la bienvenida a sus nuevos clientes con un video que incluía al final una explicación del proceso de **facturación**. La revisión de las métricas de visualización confirmó que el 75% de los clientes valoraban la explicación de la factura, que el 50% repetían como mínimo 2 veces el video y que el 30% utilizaban el enlace que llevaba al área privada de cliente. Al cabo de 6 meses se lanzó una nueva versión del video, centrada especialmente en el proceso de facturación, que se envió a los clientes con antigüedad inferior a los 5 años. El video se enviaba por SMS. El objetivo era reducir en 6 meses, un 12% las consultas a la plataforma de atención al cliente sobre **facturación**.*



## 05. Conclusiones

La **transformación digital** pone al alcance de cualquier empresa una comunicación fluida, continuada y bidireccional con sus targets. El reto es hacerlo de manera eficaz.

**El VIDEO es sin duda el medio que más se ajusta a las nuevas posibilidades de comunicación de las empresas**



# (1to1) video

Una estrategia de video comunicación correcta debe contar con los siguientes aspectos:

## **1. Personalizar la historia para cada audiencia.**

La combinación de personalización y emoción permite crear video experiencias únicas que por un lado potencian la vinculación con la marca y sus valores y por otro con el conjunto de productos y servicios.

## **2. Potenciar la relación entre target y empresa.**

La utilización de estos elementos dentro del video enriquece la comunicación y permite integrarla con el plan de comunicaciones corporativo.

## **3. Analizar, mejorar y repetir.**

El análisis de las métricas optimiza la estrategia de comunicación en video, adaptando el mensaje y la interacción a cada cliente, con el objetivo de conseguir una historia más personalizada y relevante para cada destinatario.



## 06. Sobre 1to1video

1to1video es una empresa especializada en Video Personalización. Con más de 3 Millones de videos al año, se encarga de optimizar las estrategias de comunicación en video de empresas de seguros, banca, automoción, e-commerce y turismo, en Europa y Latinoamérica. Sus aplicaciones principales son campañas de incremento de ventas, de fidelización o de eficiencia operativa, tanto en campañas B2C, B2B o B2B2C.



[info@1to1video.com](mailto:info@1to1video.com)  
[www.1to1video.com](http://www.1to1video.com)



**(1to1) video** Personalised videos  
that hits the target