

Videos e influencers: el mantra para las marcas

TENDENCIA. La generación de contenidos originales y escuchar e interpretar lo que buscan los usuarios en las redes sociales fueron las temáticas centrales de la quinta edición del Social Media Day



Los asistentes al encuentro utilizaron Twitter para comentar los contenidos de las charlas

POR VICTORIA MUJICA
vmujica@observador.com.uy

Este año, el rey es el video”, fue la frase con la que inició la quinta edición del Social Media Day, el decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT, Eduardo Hipogrosso. El evento reunió a estudiantes, encargados de marketing, publicistas, periodistas y productores audiovisuales, entre otros. En esas áreas, las redes sociales han tenido creciente participación y cambiaron la forma de vincularse con las audiencias.

Tres palabras se repitieron con intensidad en el Auditorio de la Torre de las Telecomunicaciones de ANTEL: video, contenido e influencers.

La economista y fundadora de la empresa de medios Tao, Laura Raffo, fue la encargada de brindar la primera charla, centrada en el marketing de influencers. “Las redes son un negocio millonario”, comenzó Raffo. La hiperconectividad –que se percibía en la sala en donde la mayoría de los presentes tuiteaban sobre las charlas– genera que ese mundo digital haya sido alcanzado por las marcas, y que éstas quieran “alcanzar a los consumidores que están ahí”.

¿Cuál es la diferencia entre la publicidad tradicional y la recomendación sobre un producto que hace un influencer en sus redes? Según la economista, la credibilidad es lo que mueve la aguja hacia este tipo de estrategias por parte de las empresas.

“El influencer es creíble, lo seguimos y le hacemos caso si nos dice que un shampoo nos va a ha-

cer bien”, ejemplificó. Hoy, el marketing de influencers se convirtió en un canal estratégico, dejando atrás la etapa experimental. “Hay que estar ahí”, puntualizó Raffo.

Las claves del video

Desde Argentina, el encargado de Activación de Marcas en YouTube para Latinoamérica, Agustín Serrate, centró su charla en el video online y la importancia de captar la atención de los usuarios a través de la creatividad. “El 78% del éxito de una campaña está en la creatividad”, indicó, y agregó que el video es el formato líder. “El 80% del tráfico de internet mundial en 2019 va a ser en video”, dijo el estratega. Eso va ligado a un concepto que denominó “economía de la atención”, debido a que el lapso de atención está disminuyendo cada vez más (10 segundos actualmente), limitando la capacidad para retener información.

“La atención es un valor diferencial para YouTube, que debe lograrse una vez que se haya alcanzado al público”, sostuvo.

Antes de finalizar su exposición, Serrate identificó cuáles deben ser las prácticas creativas que se deben poner en marcha en un video online para alcanzar y obtener la atención del usuario. “Lo central es atraer en los primeros cinco segundos, colocando en la escena a niños, mujeres o animales que generan más atención”, especificó. El segundo aspecto tiene que ver con el lugar que ocupa la marca en el producto audiovisual. “Ya sea un producto o servicio, debe integrarse en el video de forma natural, no forza-



EL OBSERVADOR
Miércoles 2 de agosto de 2017

Laura Raffo fue la primera oradora de la jornada

da”, explicó Serrate.

Un concepto fundamental para impactar en la audiencia es generar conexión con la marca. Para esto, el argentino comentó que el humor, las emociones y el ritmo de las tomas son capaces de lograr el vínculo. Por último, direccionar al usuario para realizar alguna acción luego de mirar el video es un aspecto no menor. “Es importante usar las opciones

10.000

millones de dólares se espera que se invierta en el marketing de influencers a nivel mundial para 2020, según MediaKix.

que brinda la plataforma para generar una acción”, dijo. Puede ser escanear un código, o ingresar al canal de YouTube para ver más episodios si la publicidad forma parte de un contenido seriado.

¿Qué dicen las redes?

El big data es el registro de un gran cúmulo de datos existentes en internet, que requieren un tratamiento diferenciado que no alcanza con la capacidad de un software tradicional. Esto puede ser utilizado para las redes sociales de una compañía.

Esto, según el director de la empresa Socialify dedicada al análisis de métricas en redes sociales, Marcos Mansueti, es complejo de sistematizar por la cantidad de información que circula, pero es “fundamental para saber si son efectivas

las acciones que se están llevando a cabo para los usuarios. “¿Cómo analizar la cantidad de información que generamos en las redes sociales y plataformas online? Ahí está la clave”, sostuvo Mansueti, ya que el big data permite identificar potenciales problemas o posibles situaciones de crisis, conocer los patrones de los usuarios, así como sus gustos y costumbres, planificar acciones o medir las que están en curso, y mejorar las experiencias de usuario, entre otros beneficios planteados por el argentino.

Social Media Listening

Un concepto vinculado con el big data es el social media listening, que consiste en “escuchar” lo que se dice en las redes sociales para armar un big data con esa información. “En las redes sociales no importa sólo la generación de contenido, debemos saber de qué habla la gente, por cuánto tiempo, y de que forma y después pensar los contenidos”, explicó Mansueti.

Brindó el ejemplo de la última marcha en Argentina bajo la consigna #NiUnaMenos, el 4 de junio, que coincidió con la final de la Champions League. El hashtag de la marcha fue tendencia incluso tres días antes de la convocatoria y era uno de los temas sobre el que se tuiteaba en el vecino país. Sin embargo, dos horas después que terminó la marcha, el partido entre Real Madrid y Juventus se llevó toda la atención y #NiUnaMenos bajó “estrepitosamente” su interacción. “Al público objetivo de la marcha (hombres) no le interesó, en ese caso había que haberlo previsto y replantear la estrategia”, sintetizó. ●