

**El vídeomarketing como agente potencializador de los escenarios digitales**

**Por:**

**Susana Jireth Godoy Jaimes**

**Cód. 1092361710**

**Diplomado de comunicación en entornos digitales**

**Tutores: Martha Herrera y Catalina Camargo**

**Comunicación Social**

**Universidad de Pamplona**

## **Resumen**

El videomarketing se ha convertido en la estrategia digital con mayor éxito en posicionamiento y expansión organizacional, en el siguiente ensayo el lector podrá encontrar todos los componentes necesarios para su implementación, así como el uso adecuado del discurso y el lenguaje para contenidos audiovisuales a través de la programación neurolingüística.

**Palabras Clave:** Comunicación digital, Videomarketing , Programación neurolingüística

## **Summary**

Video marketing has become the digital strategy with the greatest success in positioning and organizational expansion, in the following essay the reader will be able to find all the necessary components for its implementation, as well as the appropriate use of discourse and language for audiovisual content through neurolinguistic programming.

**Keywords:** Digital communication, Videomarketing, Neuro-linguistic Programming

## **El vídeo como agente potencializador de los escenarios digitales**

El videomarketing ha generado revuelo en los entornos digitales, la comunicación digital se ha ido transformando con los avances mediáticos a través de los símbolos, el nuevo lenguaje de la comunicación digital se ha ido reemplazando por factores más visuales, sobre todo aquellos que vinculan estimulación gráfica y sonora, lo que atrapa no solo a las nuevas generaciones sino a todo un ecosistema social que se encuentre sumergido en lo digital.

“En 2018, el consumo de vídeo online supondrá un 80% de todo el tráfico web, y para 2020 será más del 85% del tráfico total de los usuarios” (Google Insights, 2017)

El videomarketing se comprende como una estrategia de marketing online para el marketing de contenidos que conecta a los usuarios de una forma rápida, directa y emotiva, básicamente consiste en añadir contenidos audiovisuales para difusión digital con una comunicación constante y repetitiva.

Se consolida como una tendencia clave en los últimos años y en los que vienen porque tiene un impacto positivo en los receptores, se habla de más de 500 millones de horas diarias que son consumidas en vídeo en youtube (Business Insider, 2017) y en el caso de facebook se encuentra con 100 millones de horas diarias de consumo ( TechCrunch, 2017) reproducidos en su mayoría por las bazas de autoreproducción en la sesión de noticias, el usuario consume en su mayoría contenidos audiovisuales.

En Colombia el 5 de mayo de 2016 IMS (Internet Media Services) “IMS Immersion Colombia” realizó un estudio sobre las tendencias de marketing, planeación y video digital, con los siguientes resultados sobre los hábitos de consumo digital de los colombianos: “ En Colombia hay 15,6 millones de usuarios de internet en desktops y de ellos, el 86,5% miran video digital, hay más usuarios de video que miran Video On-Demand que televisión abierta (80% vs 66%), las redes sociales son un referente para ver videos alcanzando una participación del 75% seguido de sitios especializados de videos digitales con 72%. Además, el 56% de los usuarios prefieren mirar un video digital en apps en sus teléfonos móviles. “ (Revistapym, 2006)

El videomarketing, es también una estrategia comercial para cualquier organización, pues para los usuarios resulta mucho más atractivo si contiene un vídeo corporativo, con un producto o un servicio que pueda interesarles, optimizado para cualquier red social.

La mayoría de los consumidores son visuales, se están estableciendo unos nuevos códigos lingüísticos, la comunicación audiovisual es importante porque todo entra por los ojos, los contenidos deben ajustarse al discurso y la imagen de la marca, así como a los tipos de consumidores, cada vez distintas empresas y organizaciones han evolucionado sus contenidos de acuerdo a las necesidades de los usuarios, trabajando una comunicación más directa y emotiva a través del videomarketing.

La programación neurolingüística aplicada en el vídeo marketing lo hace mucho más eficaz, pues desde niños han programado para modelar la conducta y comportamiento, la PNL permite llegar a usuarios potenciales, generando una conexión más emocional y sensitiva con la marca o servicio.

“La Programación Neurolingüística: Bajo el nombre de Programación Neurolingüística (PNL) se conocen, entre otros, como un conjunto de modelos, habilidades y técnicas para pensar y actuar de forma efectiva a partir del modelado de las estructuras lingüísticas, los mapas mentales y los patrones de comportamiento de las personas que han llegado a la excelencia en su campo. La Lingüística se forma al otorgar un significado personal a través de la codificación en forma de lenguaje de las impresiones recogidas por los sentidos. La PNL da mucha importancia al campo semántico que utiliza una persona al comunicarse como reflejo de su canal de comunicación favorito” ( NL programación neurolingüística) (2017) (ES: Parkstone International.)

La programación Neuro Lingüística es importante a la hora de establecer los objetivos, públicos y discursos aplicados al videomarketing, según PNL las personas se dividen en tres grupos: “ Visual: grupo en el que se sitúan las personas que procesan la información principalmente como imágenes. Auditivo: grupo de personas que tienen más facilidad para captar y procesar sonidos y palabras. Cinestésico: personas que perciben en términos de emociones y sensaciones, sin demasiado filtro lingüístico” (NL programación neurolingüística, 2017) (ES: Parkstone International).

Por lo anterior, se debe contemplar los mensajes que se desean comunicar para saber como comunicarnos de una manera adecuada y poder usar el videomarketing como una herramienta de comunicación e influencia sobre masas, a través de un lenguaje vivo y armonioso que pueda encajar con el perfil del público estratégico de una organización “El lenguaje corporal y el tono de voz tiene una importancia capital en la comunicación” (Nava Regazzoni, 1996 pág. 311).

La importancia de emitir mensajes a través del medio audiovisual parte desde su influencia en el marketing digital, es la estrategia de comunicación más implementada,

“Alrededor de 8000 millones de vídeos o 100 millones de horas son consumidas en Facebook a diario.” (TechCrunch, 2017)

Facebook supera en constancia el nivel de visualizaciones de vídeos más que el propio YouTube ya que los usuarios pasan mayor tiempo en Facebook, quien adaptó estrategias de vídeo que generaron impacto en otras aplicaciones digitales como las historias de Snapchat, logrando un acercamiento entre usuarios, apoyados en el ocio como estrategia de expansión.

El CTR se comprende como un radeo de clicks para medir la eficiencia de una campaña publicitaria, los anuncios audiovisuales de Snapchat reciben mayor tasa de CTR comparado con otras plataformas. (Snapchat, 2017)

Facebook es considerada la red social con mayor impacto para aplicar el videomarketing, las empresas que decidieron implementar el video en su estrategia de marketing de contenidos, lograron incrementar sus ingresos en hasta un 49% (Aberdeen Group, 2016) lo que comprueba su nivel de eficacia, pues resultan contenidos con mayor atracción para los usuarios.

En la plataforma de Facebook se consumen alrededor de 100 millones de horas de video diarias, el 85% de los vídeos se reproducen de manera automática sin sonido, (Digiday, 2017) por esta razón es importante subtítular cualquier contenido audiovisual publicitario, ya que incrementa el tiempo de visionado una media del 12%. (Facebook, 2017)

El videomarketing permite tener alcances y visualizaciones de manera orgánica, es una tendencia que va en aumento, mejora la relación con los clientes, pues animan a los

usuarios a realizar compras en línea o seguir a la marca, es una herramienta poderosa que resulta más atractiva que el texto porque es de mayor comprensión.

El Área de Documentación de la Universidad Autónoma de Barcelona realizó un artículo titulado "Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital" en el que desde una perspectiva documental realizan cuestionamientos frente a la comunicación audiovisual en los medios digitales.

"La red ha transformado el escenario de la comunicación social porque los medios de comunicación en Internet están en disposición de aprovechar las potencialidades que ofrece tanto la tecnología web como las propiedades de la información digital. Este aprovechamiento se ha traducido en una serie de características que definen el perfil de los medios digitales y los diferencian de los analógicos: interactividad, integración de información multimedia, superación de la periodicidad, inmediatez informativa, personalización de contenidos; la prensa digital ha constituido el primer y mejor ejemplo de esta transformación y adaptación a la red" (Jiménez, Gonzales y Fuentes, 2003, Pag. 3)

Lo anterior sugiere que se deben crear productos y servicios informativos que sean exclusivos de la comunicación para difusión digital, aprovechando un valor añadido que nos ofrece el mundo online, permitiendo mayor cercanía con los usuarios, generando contenido de valor de marca.

Organizaciones como McDonald's, se han ido actualizando a las necesidades de sus usuarios, realizando cada vez más contenido de carácter audiovisual, motivado por influencers que se mueven sobre todo a través del vídeo.

Un caso más cercano lo vemos con el periódico El Espectador, quienes tuvieron que generar nuevas políticas que contemplaron un periodismo de carácter audiovisual, manejando una transformación del lenguaje que tuvo que contemplar nuevas formas, colores y articulados para lograr una interacción permanente con los usuarios.

El caso se observa con La Pulla y Las Igualadas, el primero maneja contenidos de sátira política y el segundo le apuesta a las temáticas de género, ambas a través de plataformas audiovisuales permitieron la llegada de nuevos públicos, adaptando su contenido a distintos lenguajes y formas, lo que ha permitido que el diario El Espectador mejore su imagen pública y reafirma su identidad corporativa, apostándole a la producción y distribución de noticias a través del vídeo, que han permitido revolucionar la trayectoria del periodismo ocurrido en el tiempo y en la cultura profesional.

La programación neurolingüística se encuentra en ambos portales, con características y discursos distintos, la Pulla maneja un discurso político directo y sin tapujos, con un tono de voz fuerte y seguro, el atuendo también se configura de acuerdo al público y el objetivo del vídeo, pues manejan un carácter formal, El Espectador le apostó al periodismo en la red de vídeo más grande del mundo, YouTube.

La pulla logró impulsar nuevamente a un diario con más de 130 años en la historia Colombiana, redefinió la presencia digital del periódico, el primer capítulo tuvo “más de medio millón de visualizaciones en menos de un día, este proyecto ha sido una propuesta arrolladora: no estábamos preparados para recibir tanta atención, ni lo estamos todavía. El éxito es no creerse el cuento y seguir experimentando” (El Espectador, 2017).



Con tan solo un año desde su creación, la Pulla ha logrado hacer variaciones de contenidos, desde sátira política hasta notas del resumen del mes, se convirtió en un espacio de opinión pública que manejan distintas emociones, desde la reflexión, hasta la absurda indignación de los colombianos.

Por otro lado, el contenido del blog de Las Igualadas, con temática de género, sus contenidos manejan una programación enfocada hacia un público femenino, desde la PNL se encuentran tonos pasteles que evocan sensación de seguridad y confianza la voz de la presentadora es más suave, manejando discursos dirigidos hacia el empoderamiento femenino.

La Prohibida, es el último formato de vídeo presentado por el diario El Espectador enfocada hacia el sector LBGT donde se manejan discursos alrededor de la sexualidad, los derechos y el amor, por ende los colores manejados exploran el rojo, rosa y tonos pasteles que comunican los objetivos del portal, le apostaron a un público visual, sus contenidos son considerados en algún punto tabú, que es el objetivo del diario, tener una fuerte presencia los escenarios digitales para romper estereotipos, mejorar las ventas y apalancar otros contenidos.

Los audiovisuales juegan con las emociones, especialmente en las personas que según la PNL son kinésicas, pues suelen ser más sentimentales y sensitivas, sin embargo aplica muy bien en personas visuales y auditivas, el videomarketing es la recopilación de un todo, pues manejan un lenguaje más envolvente y participativo, el usuario no solo consume, también crea, comparte, comenta y da like, a través de la identificación de los públicos se sabe cómo cautivar mejor a los usuarios, las empresas deben adaptarse a las necesidades de

sus usuarios, así como lo hizo El Espectador con los distintos públicos que albergan en su comunidad digital.

Los famosos en vivos, otro aplicativo del video marketing, fue una estrategia que permitió romper las relaciones unidireccionales, generando una revolución mediática en los procesos de difusión de contenidos, el usuario participa en tiempo real con la marca, permitiendo un amplio acercamiento con los públicos, sobre todo en marcas personales u organizaciones que manejan un arquetipo de marca juvenil, donde cualquier persona puede acceder a una historia y cualquier usuario puede contarla, de allí surge la necesidad de contar historias a través del vídeo.

Sin embargo, no faltan los contras de la comunicación digital:

“la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Estamos ante un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a nuevos modos de comunicar, que convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa...La tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y las figuras de la razón, lo que está conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana.” (Barbero, 1997).

Lo que significa que los contenidos digitales han perdido su trabajo conectado con la educación, donde se comunica por comunicar y no hay un control entre lo que se comunica y lo que se hace, que de alguna manera es cierta, pues el vídeo promueve aún más la inmediatez, porque es pensada a través de la comunicación de consumo, el videomarketing puede algunos casos hacerse viral y propagarse a la velocidad de un virus, su éxito o

fracaso depende del mensaje dirigido a través del discurso dentro del vídeo, es una manera eficaz y rápida para el posicionamiento empresarial.

Los contenidos que se vuelven virales son en su mayoría sencillos e incluso absurdos, es por ello que no se puede dejar de lado la programación neurolingüística del videomarketing, pues ambas influyen en condiciones de saber que permitan generar experiencias innovadoras, usando como fuerza las creencias, valores, hábitos y conductas de los usuarios.

Volviendo al caso de la Pulla, donde la imagen promocional es la presentadora que solo lee un libreto escrito por otros, dejando a un lado la comunicación formal por una comunicación emocional que solo comunica, pero no piensa lo que comunica, desatando en algunos vídeos de sus portales indignación y furia.

Las emociones que están inmersas dentro del discurso, tienen una respuesta automática en el usuario, puede ser una respuesta de satisfacción, esperanza, gracia y alegría, así como depresión, rabia y rechazo, algunas empresas señalan que ninguna publicidad es mala mientras le genere visualizaciones y opinión pública, sin embargo, afectan en la calidad y el prestigio de sus contenidos e imagen corporativa.

“Las empresas adoptaron la expresión “turbinas de información” para designar la producción del periodismo como industria de noticias, vistas estas como mercancías comercializables.” (Dialnet, 2012. pág. 31) Lo que significa que las empresas periodísticas deberían ser ir divulgado a diversos públicos, de manera responsable, la formación y producción periodística en internet bajo los medios periodísticos intensificaron su proyección de venta a través de las plataformas digitales, pero no de la manera adecuada.

La huella digital de la marca debe gestionar la transparencia y el compromiso con los usuarios, para lograr la fidelidad, que permitan la comunicación pública a través de una imagen positiva de la empresa.

En los últimos años, se ha generado una explosión de contenido audiovisual creado por los usuarios, a través de distintas tecnologías que permiten que una persona no profesional pueda realizar vídeos altamente estéticos y novedosos, está a la mano de cualquiera empezar a trabajar su marca personal a través del videomarketing difundiendo por medio de las redes sociales y plataformas online.

Lo anterior ha generado un público que crea contenido audiovisual y consume contenido audiovisual, gracias al ocio y el tiempo libre, el consumo desmesurado de contenido audiovisual ha sido criticado, pues distintos usuarios se dedican a crear contenido sin valor creativo, lejos de la PNL y lo considerado como videomarketing.

Es por ello que Quevedo (2010) en su tesis de Educación y Nuevas tecnologías, crítica de manera simbólica el uso del vídeo, alegando que solo se reproduce como una base de datos de temas variados.

“YouTube es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla y con distintos formatos. Encontramos clips de películas, videos caseros, programas de televisión, videos musicales, etc. La mayor parte de los productos que se suben son creados en 2005, pareció para representar la realización del sueño democrático de darle libre expresión al ciudadano común y de permitir una plataforma para el intercambio de materiales audiovisuales. Algunos analistas han contrapuesto esta visión celebratoria y algo eufórica sobre la creación del ser humano común con una descripción más cruda: no es más que una base de datos que nos permite ingresar a una plataforma y mirar un video y nada más”. (Quevedo, 2010. Pág 26)

Lo que significa que el uso del vídeo a veces no tiene un tema ni un ¿Por qué? definido; entonces debe proponer un consumo más responsable y una creación más estructurada con mayor definición, trabajando a través de indicadores y metas establecidas por personas naturales u organizaciones para su marca, que permita la construcción de la identidad y se quede plasmada en el usuario.

Lo anterior ocurre gracias a la sociedad de consumo, la Real Academia Española (RAE) define el consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.” Justamente sucede con el vídeo, quienes facilitan crear necesidades artificiales con anuncios, ofertas y contenidos que persuadan a los posibles consumidores.

En el artículo “Sociedad de consumo y cultura consumista” publicado por Scielo se realiza un análisis del libro “Vida de consumo” de Zygmunt Bauman, quien permite visualizar la realidad contemporánea como una sociedad de productores para una vida de consumo, quien asegura que los individuos se dejan dominar por su capacidad de querer, “A su vez, esa capacidad se convierte en la principal fuerza que pone en movimiento a toda la sociedad de consumidores. En el consumismo, el consumo ha desplazado al trabajo como principal actividad generadora de la sociedad.” (Lara y Colín, 2007, Pág. 3)

La era digital del consumo supone un poder para las marcas y organizaciones, lo online se ha convertido en el motor de búsqueda preferido por los usuarios porque ofrecen mayor credibilidad al tener mayor conocimiento sobre la marca con un click,

Los consumidores digitales se mantienen gracias a la interacción de confianza entre la empresa y los usuarios, favoreciendo en posicionamiento y recordación de marca, es por ello que toda organización debe

Se debe trabajar a través del marketing de contenidos, haciendo detenidos análisis de las posibles causas y consecuencias de lo que se publica y lo que no, para gestionar una imagen de manera eficiente y productiva, no contar por contar, Para Edgar Morin (Ídem) “la idea de transformación significa cambio de forma” lo que comprende que entre más intuitivo sea la comunicación, más fidelidad del usuario logramos.

El vídeo propone una gran intensidad emocional y un espectáculo visual más impactante, la comunicación se conecta a través del consumo y lo da es la comunicación visual que permita definir y contar experiencias, permitiendo espacios de participación en el que el usuario crea, opina e interactúa con la marca.

El videomarketing permite que los contenidos de los anuncios o marca tengan mayor posibilidad de volverse virales, se deben apostar a contenidos con una duración entre los 45seg y un minuto, "un minuto de video vale 1,8 millones de palabras" Dr. James McQuivey de Forrester Research, se debe manejar un solo tema que identifique y promueva la marca.

Las nuevas tecnologías inmersas en lo audiovisual, han promovido las nuevas prácticas culturales tanto así, que el video ya forma parte de la cotidianidad de las personas, desde que se nace se educa a través de la televisión y lenguajes que convergen entre imágenes y sonidos, por eso su familiarización y éxito en los escenarios digitales.

Casos de éxito a nivel mundial se ven en CocaCola, quienes desde mucho antes del fenómeno de lo digital le apostaban a contenidos de carácter audiovisual que marcaron con sus aplicativos de videomarketing en nuestra infancia e historia, apoyándose de la programación neurolingüística para generar contenidos que fueran de fácil recordación y sumamente emotivos.

CocaCola se ha caracterizado por narrar a través de relatos audiovisuales contenidos que están asociados a valores como la familia, el amor, el respeto, la solidaridad, entre otras que contemplan emociones de esperanza y unión.

Actualmente sus contenidos digitales están configurados en su mayoría por gifs y vídeos de corta duración, se apalancan a través de temas tendencias, como el fútbol, la navidad o la guerra aplicando la programación neurolingüística desde el discurso, los colores y la música.

Un caso similar sucede con los contenidos manejados por Bancolombia, quienes empezaron a trabajar marca país en contenidos audiovisuales a través de la narración de experiencias de personas naturales, como la ama de casa, el campesino, los artesanos y personajes que inspiran, todos estos contenidos generan confianza y seguridad en su marca.

A través de su #FiltroOptimista promueven historias a maneras de microrrelatos que resaltan el país y generan orgullo patrio, le apuestan videos emocionales y esperanzadores, aplican el videomarketing con PNL de una manera eficaz, con contenidos que generan ternura, esperanza a través del mensaje **Yo construyo país.**

Otra estrategia de comunicación digital aplicada al video marketing sucedió con su campaña Todos tenemos algo para dar, enfocándose en públicos sin distinción ni clase

social o política, manejando discursos emotivos, con una estimulación sonora y visual implacable.

Sus contenidos no son mayores a 30 segundos, como protagonistas se encuentran las mujeres emprendedoras, niños, adultos mayores, lugares emblemáticos de Colombia, rostros sonrientes desde distintas regiones de Colombia que generan de manera asertiva del mensaje de unirnos como país.

A través del videomarketing se logra trabajar el branding, que permite comunicar la personalidad o arquetipo de la marca de una forma fácil y directa, el vídeo proporciona contenido original y creativo, el sentido del humor puede ser clave para elaborar la estrategia de videomarketing, es el caso de marcas como Oreo o Doritos, quienes manejan contenidos de carácter audiovisual cortos, creativos y divertidos.

El vídeo es cada vez más importante en la comunicación de redes sociales, es la oportunidad para las marcas de mostrar su sentido humano, ofrecer contenido que entretenga más que el afán de vender, permitiendo que la marca se vea ágil y moderna, pensada para los clientes potenciales de la marca.

La duración de los vídeos depende de las plataformas, para Youtube 3 minutos, para Facebook es recomendable un minuto, mientras que Instagram solo permite vídeos entre los 30 segundos y 1 minuto, es importante que la pronunciación de la marca suceda de forma sutil, que pueda entretener y generar mayores reproducciones.

Toda organización o persona natural que trabaje marca personal debe incluir en su estrategia de marketing de contenidos el vídeo para posicionamiento de su marca, se deben



identificar los públicos para la elaboración de los objetivos y discursos dentro de ecosistema digital.

Sin embargo, la planeación estratégica en el diseño del marketing de contenidos debe manejar contenidos de calidad para no caer en una inadecuada implementación del videomarketing, definiendo temas, tiempos y contextos, ya sea aplicado a una campaña o contenido original de la marca.

La comunicación digital es el motor actual de toda organización, una empresa que no sepa cómo hacer sus movimientos en lo online tiene sus días contados, pues a través del videomarketing se consigue llegar a mayores cantidades de personas, más que con la prensa o con la televisión.

En el informe editado por Fundación de la Innovación Bankinter, se explica cómo los usuarios interactúan con la web 2.0 en la que no solo son receptores de información, también son productores.

“Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario-, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento” (2007, Pág. 21)

El usuario aporta contenidos, interactúa con otros, el poder del consumidor es importante pues es quien elige que consumir y que no, a través del videomarketing

encontramos una manera rápida y efectiva de fidelizar a los usuarios, permitiendo la interacción entre los consumidores y la marca.

El videomarketing apoyado por el consumismo permite el crecimiento de una comunidad digital alrededor de un producto o servicio, es importante que toda organización invierta en la producción de calidad en la mano de un equipo profesional en producción audiovisual que sepa definir y representa la idea de la marca en segundos.

Lo anterior permitirá generar contenidos atractivos que representen los servicios, productos y valores de la marca que puedan generar mayores visualizaciones, engagement y clicks, después de su implementación se deben analizar las estadísticas y datos de la estrategia, así se descubre el tipo de contenido que mayor gusto genera en nuestra comunidad digital.

El vídeoemarketing se ha convertido en una necesidad para cualquier organización, el alcance y crecimiento en mundo digital lo podemos ver reflejado más allá de youtube, tenemos los snapchats, los Gifs, Los videos 360, las transmisiones en vivo, los instagram stories, entre otros que han posicionado a los medios audiovisuales como la estrategia más poderosa en los escenarios digitales, por su poder de comunicación y

A manera de conclusión, se encuentra en el videomarketing una estrategia de comunicación reina en posicionamiento y expansión digital, que aplicándose de manera articulada con la programación neurolingüística aporta mayor comprensión y nivel de comunicación con los usuarios, rescatando los valores de la marca para una comunicación efectiva en escenarios digitales por su capacidad de conexión, expansión y crecimiento de marca. Las razones para aplicar el videomarketing son amplias y diversas, pues ofrece

mayores niveles de interacción con los usuarios, mejoramiento de la imagen corporativa de la organización, más posibilidades de salir de forma orgánica en las primeras páginas de búsquedas de google (TubelarInsights,2016), permite más susceptibilidad para ser compartido por los usuarios que cualquier otro tipo de contenido, pues de acuerdo con Brigtcove los videos en redes sociales son más compartidos en un 120% más que los contenidos de imagen y textos juntos, una diferencia asombrosa, sobran las razones para amar al videomarketing.

#### Referencias bibliográficas

Aparici ( 2012) Conectados en el ciberespacio

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JCB0jleuU\\_oC&oi=fnd&pg=PP1&dq=El+v%C3%ADdeo+en+escenarios+digitales+organizacional+&ots=rjFFZyEEQF&sig=\\_zb0rrR1uCd4i3fPQUmZXAhY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JCB0jleuU_oC&oi=fnd&pg=PP1&dq=El+v%C3%ADdeo+en+escenarios+digitales+organizacional+&ots=rjFFZyEEQF&sig=_zb0rrR1uCd4i3fPQUmZXAhY#v=onepage&q&f=false)

De Mendonça (2012) Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño file:///C:/Users/Administrador/Downloads/DialnetFormacionYProduccionPeriodisticaEnInternet-5241994.pdf

Diario El Espectador 2017

<https://www.elespectador.com/tecnologia/la-pulla-periodismo-en-la-era-de-youtube-articulo-685233>

Dussel (2010) Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital

[http://184.182.233.153/rid=1JJJ8YB45-22YWH3Q-X02/Dussel-Quevedo\\_Educacion\\_y\\_nuevas\\_tecnologias.pdf](http://184.182.233.153/rid=1JJJ8YB45-22YWH3Q-X02/Dussel-Quevedo_Educacion_y_nuevas_tecnologias.pdf)

Fundación de la Innovación Bankinter (2007) Libro: Web 2.0. El negocio de las redes sociales

Jiménez, Fuentes, González (2003) Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital file:///C:/Users/hp/Downloads/1469-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1467-1-10-20080203.pdf

Lara Pulido y Colín (2007) Artículo Sociedad de consumo y cultura consumista

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952007000300008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008)

Libro: NL programación neurolingüística (2017). ES: Parkstone International.

Revista pym Artículo estudio sobre tendencias y hábitos de consumo de video digital

<http://www.revistapym.com.co/tendencias-habitos-de-consumo-video-digital-%20ims>

-Pierce y Morris (1997) Significación y Usos de las Categorías Cambio y Transformación en el Entorno Organizacional

<http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/28/22>