



Hace aproximadamente un siglo se materializó la hazaña de recoger imágenes en movimiento, realizar la grabación de una acción para poder reproducirla posteriormente. Con el paso de los años, la captura del movimiento se unió a la del sonido y las mejoras en las cámaras de vídeo fueron aumentando al perfeccionar sus ópticas, consiguiendo una mayor calidad en las grabaciones.

Pero no fue hasta los años 80 cuando se produjo la democratización del vídeo con la entrada en el mercado de la videocámara personal que, gracias a la reducción de su tamaño y de su peso, se introdujo en hogares de todo el mundo. Con la posterior aparición de la tecnología digital, la capacidad de reproducción y transmisión de la información audiovisual se multiplicó, facilitando la producción y consumo de este tipo de contenidos sin mermar su acabado final. La grabación de escenas en alta calidad y su visualización está ya al alcance de todos.

De los más de 3.700 millones de usuarios de internet que hay en el mundo, más de 1.900 millones son activos en Facebook, 1.200 millones en Whatsapp y 1.000 millones en Youtube, datos relativos a las tres redes sociales mejor posicionadas según el ranking de Statista. Entendemos que la razón de ser de Youtube son los vídeos y, por ello, aparentemente estos datos pueden no llamar nuestra atención. Pero si nos fijamos de modo específico en el caso de Facebook y Whatsapp destaca su firme apuesta en estos últimos años por este tipo de contenido. Tanto a través de “Facebook Live” como de la sección “Estados” de Whatsapp, los usuarios no sólo pueden compartir archivos de vídeo, como ya venían haciendo, sino que además ahora lo hacen en tiempo real. Una declaración explícita de intenciones de por

# Comunicación

dónde avanzan los tiros en la comunicación entre personas en la época en la que vivimos, a la que también se suman otras redes como es el caso de Instagram con “Stories”.

Según datos de Cisco, los casi 38 millones de usuarios de internet que están en España multiplicarán por nueve el consumo de vídeo en la red de aquí a 2021, llegando a representar este tipo de contenido el 80 por ciento del tráfico móvil una vez alcanzado dicho año. Y es que, en la actualidad, la tendencia de estos datos habla por sí sola: el vídeo se posiciona como la herramienta líder en la comunicación online.

Ante esta situación del presente que en menos de un pestañeo formará parte del futuro, debido a la velocidad a la que se propagan las innovaciones tecnológicas, tenemos una oportunidad inmejorable para hacer más eficiente nuestra comunicación y conectar de un modo directo con un mayor número de personas. Está en nuestra mano aprovechar las ventajas que nos ofrece esta herramienta de siempre gracias a la tecnología de hoy.

## ■ Generando emociones

Las imágenes, el movimiento, la narración, la música... Son elementos que pueden llegar a despertar nuestras emociones de un modo más automático que un texto o una imagen. Con un único clic el vídeo es capaz de activar nuestra capacidad sensitiva casi instantáneamente, dándonos la oportunidad de recibir más información y más completa sobre su contenido.

## ■ La realidad supera a la ficción

Mucho ha cambiado el formato de los contenidos audiovisuales preferidos actualmente dentro del consumo diario en internet, donde se valora lo real (incluso lo espontáneo), frente a lo planificado y programado. Los vídeos reales, en el sentido más puro de la palabra, no sólo se hacen hueco, sino que su autenticidad triunfa por encima de aquéllos que transmiten artificialidad.

## ■ ¿Comprarías una cámara o un móvil?

El año 2016 cerró con 4.800 millones de usuarios de teléfonos móviles, potenciales protagonistas de la película, bien sea jugando el papel de cámaras, el de actores o el de espectadores de vídeos. Protagonistas que superarán los 5.000 millones en 2017 según la asociación mundial de operadores móviles (GSMA), todos ellos personajes claves para seguir alimentando esta herramienta de relación.

## ■ Un presente compartido

Atrás ha quedado narrar lo que hicimos y contar en imágenes lo que sucedió, cuando podemos vivirlo en tiempo real juntos. El impacto de los vídeos en *strea-*



## Larga vida al vídeo

ming no tiene rival y su demanda aumenta desde que se pusieron en marcha aplicaciones como Periscope, que cuenta en la actualidad con la publicación de más de 350.000 horas de vídeo online. Ante el inabarcable volumen de contenidos a los que tenemos acceso, primamos aquello en lo que podemos ser partícipes antes de que forme parte del pasado.

### ■ Dinamizando la red

El vídeo y su consumo en directo fomenta la interactividad entre usuarios frente a otros contenidos estáticos. Tal es así, que plataformas como Google o Facebook ya priorizan a través de sus algoritmos este tipo de publicaciones. El dinamismo y la interacción que generan las piezas audiovisuales entre personas en la red, propician un mayor margen de conversión de tráfico web y mejoran el *engagement*.

El vídeo encaja así con las necesidades de comunicación actuales y los contenidos más demandados por los usuarios digitales, por lo que no implementar su uso en nuestras organizaciones supondría renunciar a la principal herramienta de comunicación con la que contamos para relacionarnos con nuestros diferentes grupos de interés.

Las estrategias de comunicación de las empresas incorporan en la red el videomarketing aplicado fundamentalmente a la venta de sus productos. Pero ya hemos visto que algunas iniciativas de éxito que en principio nacen dirigidas a un colectivo y con un determinado propósito,

se adaptan a un nuevo público objetivo dando lugar a nuevos proyectos y obteniendo diferentes beneficios. Así, igual que la experiencia de cliente fue la raíz de proyectos como la experiencia del empleado o la del candidato, lo mismo está sucediendo ya con la producción de vídeos, que forman parte ya de estrategias dirigidas a empleados y a potenciales candidatos.

De este modo, los planes de comunicación vinculados a una estrategia de *employer branding* cuentan con el vídeo como gran aliado para implicar a los diferentes niveles de las organizaciones y ayudar a transmitir a futuros posibles candidatos por qué merece la pena unirse a ellas. Lograr la conexión entre la empresa y las personas más afines a la misma puede alcanzarse con la ayuda de diferentes contenidos audiovisuales creados de modo específico para atraer y fidelizar talento.

Adaptarse de manera constante a los cambios que nos deja el mundo tecnológico actual, sin apenas tiempo para analizar la repercusión de nuestras decisiones debido a la velocidad a la que las novedades se van incorporando día a día a nuestra vida, supone un gran reto para las personas. Pero no atender a señales como ésta, que ya son un hecho, desconectará a las organizaciones de la realidad de las personas que forman parte de ellas. El vídeo no sólo ha llegado para quedarse, sino que sus posibilidades se encuentran en una constante transformación de la que debemos formar parte. ■