



HubSpot

# Videomarketing en América Latina, España y el mundo



# Tabla de contenidos

## Introducción

### Aspectos sobre la creación de videos para marketing en 2022

#### Capítulo 1

##### Videomarketing a nivel global

- Métricas y parámetros de video
- Canales de videomarketing
- Compartir videos en los canales de las redes sociales
- Estilos de video
- Objetivos y estrategias de marketing en video
- Presupuestos de marketing en video
- Generación de leads a partir de videomarketing
- Impacto del videomarketing
- Características de accesibilidad
- Tipos de contenido de video

#### Capítulo 2

##### Videomarketing en América Latina y España

- Preferencias y consumo
- Métricas de video
- Compartir videos
- Subtítulos y doblaje

## Conclusión



# Introducción

---

Los contenidos de video han alcanzado un papel preponderante en el marketing digital a nivel global. Prueba de ello es la importancia que han adquirido los videos cortos en plataformas como Facebook e Instagram, de acuerdo con nuestra encuesta.

Los videos en directo, por su parte, han demostrado un mayor retorno de la inversión (ROI), además de ser los más eficaces para la generación de clientes potenciales y de obtener la tasa de engagement más alta.

A raíz de nuestra investigación podemos afirmar que en 2022 los creadores de contenido de video enfocado en marketing comenzarán a usar los formatos que acabamos de mencionar —videos cortos y videos en directo—, si es que no los están usando ya para formar sus audiencias.

Sin duda, las métricas con las que cuenta cada empresa tendrán un peso específico al momento de decidir qué formatos de videos utilizan en sus estrategias de marketing.

Sin embargo, este reporte pretende ofrecer una visión muy amplia de qué aspectos del contenido audiovisual están funcionando mejor en el mundo del marketing digital, tanto a nivel global como en América Latina y España, en particular.

Para realizar este reporte de videomarketing encuestamos a un total de 518 profesionales del marketing en diferentes países del continente americano, la Unión Europea, Japón y Australia. Esto con el objetivo de conocer las estrategias más exitosas y eficientes de cara al año 2022.

A lo largo de este ebook hablaremos, en primer lugar, de los hallazgos más relevantes a nivel global, de forma sucinta, para enfocarnos, posteriormente, en los resultados concretos de América Latina y España.

Esperamos que de esta forma el lector logre rescatar para su empresa la información más relevante por lo que se refiere al videomarketing, con el propósito de complementar los datos y las estadísticas que tiene a disposición en su empresa.



# Aspectos sobre la creación de videos para marketing en 2022

Los creadores de contenido saben que el material audiovisual es muy eficaz para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Es por ello que la mayoría de las empresas publican entre 2 y 10 videos al mes, de acuerdo con los datos que recabamos en la encuesta.

Estos videos tienen en promedio una duración de 1 a 3 minutos, según el 36 % de los profesionales del marketing. Y el formato de corta duración es el más utilizado para la generación de leads actualmente.

Ahora bien, se requiere una inversión considerable para crear un video: alrededor de 50.000 dólares. Si hablamos de un rango de 10 videos mensuales, podemos hacernos una idea de la cantidad de recursos económicos que esto representa.

Por eso es importante saber qué clase de videos son ideales para nuestra estrategia de marketing. Además, hay que tener en cuenta el factor tiempo. Los videos precisan un promedio de 3 semanas para su creación, dependiendo de la duración y el nivel de complejidad en la producción y la postproducción.

En todo caso, para crear un video eficiente tenemos que buscar que el contenido sea rentable, que sean cortos y que logren captar la atención de los espectadores en los primeros segundos. De esta forma es más probable que nuestro contenido llegue a una audiencia más amplia.

Es aquí cuando se suele contemplar la opción entre crear contenidos dentro o fuera de la empresa. De acuerdo con nuestra encuesta, el ROI de la creación de contenidos in-house frente a la creación en una agencia externa es prácticamente el mismo. Sin embargo, el 42 % de los profesionales encuestados afirma que la creación de contenidos a través de una agencia externa da lugar a mejores videos de marketing.

Esto nos lleva a otro aspecto comercial de gran relevancia: los canales de distribución del contenido. Actualmente, las redes sociales son el canal más utilizado para compartir videos de marketing y son, por mucho, las más efectivas en términos de ROI y generación de leads.

De hecho, las redes sociales tendrán un repunte en la inversión durante el 2022, más que cualquier otro canal, de acuerdo con los profesionales de marketing encuestados. Esto significa que veremos más contenido en plataformas como Facebook, YouTube e Instagram.

En cuanto a eficiencia en el retorno de la inversión (ROI), Instagram se mantiene en el primer lugar de las plataformas de redes sociales. También destaca por su engagement y generación de leads para los videos de marketing. Por lo que se espera una inversión significativa en 2022.

Por su parte, YouTube es la plataforma más utilizada para compartir videos (70 %). Ocupa el segundo lugar en cuanto a retorno de la inversión (ROI) y será la plataforma que recibirá más inversión en 2022, ya que más del 50 % de los encuestados tiene previsto utilizarla por primera vez.

El 77 % de los profesionales en marketing utilizan YouTube para alojarse, seguido de HubSpot y Vimeo, que empatan en un 36 %. Los que utilizan HubSpot reportan un mayor retorno de la inversión y tienen más facilidad para crear videos. A pesar de esta ventaja, YouTube es la plataforma más popular para los creadores de contenido.

En cuanto a los peores canales para compartir videos de marketing tenemos a Reddit, Tumblr, Twitch, Snapchat y Pinterest en la lista, según manifestaron los encuestados. Es de esperarse que estas plataformas tengan la menor inversión de videomarketing en 2022. De hecho, solo el 35 % de los profesionales comparten materiales audiovisuales en TikTok actualmente.

Por esto, veamos a continuación los aspectos más relevantes de la industria a nivel global.

## Capítulo 1

# Videomarketing a nivel global

## Capítulo 1

# Videomarketing a nivel global

De acuerdo con nuestra investigación, las métricas más importantes de contenido son el engagement, la tasa de conversión, el número de visualizaciones, la tasa de clics y el aumento de seguidores/suscriptores. En tanto que la duración óptima de un video de marketing es de 1 a 3 minutos, según el 36 % de los encuestados.

## Métricas y parámetros de video

### Video en formato corto

El formato corto es el más usado (58 % en las encuestas) y el que tiene un mejor retorno de la inversión (ROI), generación de contactos y engagement. De hecho, se estima que en 2022 será el formato que más inversión reciba.

- El 45 % tiene previsto utilizarlo por primera vez en 2022, y el 36 % invertirá en el formato corto más que en cualquier otro.
- El 83 % afirma que la duración óptima de un video de marketing de formato corto es inferior a 60 segundos.
- El 41 % de los videos de marketing de formato corto tienen un porcentaje de visualización medio de entre el 61 y 80 % y una CTR del 5 y 8 %.

### Video en formato largo

El video de formato largo (más de 3 minutos) ocupa el segundo lugar en cuanto a uso (37 %), retorno de la inversión, generación de contactos y engagement. Las métricas para evaluar el rendimiento de este formato, además de las mencionadas al inicio, son la tasa de conversión y la duración media de la visualización.

- El 36 % planea invertir en formato largo por primera vez en 2022, y el 18 % invertirá más que en cualquier otro formato este año.
- La duración óptima de un video de formato largo es de 3 a 6 minutos.
- El 38 % de los videos de marketing de formato largo tienen un porcentaje medio de visionado de entre el 41 y el 60 %.
- El 57 % de los videos de formato largo tienen un CTR de entre el 5 y el 8 %.

## Videos en directo

El 32 % de los profesionales de marketing utilizan actualmente los videos en directo. Estos se sitúan en el puesto número 4 en cuanto al retorno de la inversión (ROI) y en el número 3 respecto al engagement. De hecho, esta última es una de las métricas más importantes, junto con la retención de la audiencia, la tasa de conversión y la duración media de las visualizaciones.

- La duración óptima de una transmisión en directo es de entre 4 y 9 minutos, según el 51 % de los profesionales del marketing.
- El 39 % de los videos en directo/transmisiones en vivo tienen un porcentaje medio de visualización del 41 al 60 %.

## Videografía o infografía en video

Este recurso ocupa el tercer lugar en cuanto a uso (34 %) y retorno de la inversión. Además, el 28 % de los encuestados planea aprovechar la videografía por primera vez en 2022, mientras que el 11 % planea invertir más en este formato que en cualquier otro.

## Webinars

Los webinars son utilizados por 1 de cada 4 profesionales del marketing y ocupan el cuarto lugar en cuanto a ROI y son el número 3 en la generación de leads. El 26 % de los encuestados planea aprovechar los webinars por primera vez en 2022. Tan solo el 10 % tiene previsto invertir más en webinars que en cualquier otro formato.



# Canales de videomarketing

## Redes sociales

Actualmente las redes sociales son el canal principal para compartir videos de marketing (76 %). Tienen el mayor retorno de la inversión y son el canal más eficaz para generar leads.

Se espera que el uso de este canal crezca en 2022, de acuerdo con el 63 % de los encuestados, quienes planean aprovechar las redes sociales para compartir videos de marketing por primera vez. Por otro lado, el 61 % de los profesionales del marketing comentaron que parte de su estrategia estará enfocada en compartir más contenido en las redes sociales que en cualquier otro canal este año.

## Blog/sitio web

El 55 % de los profesionales utilizan hoy en día el blog/sitio web para publicar su contenido. Este canal es el segundo con mayor retorno de la inversión (ROI) y el segundo más eficaz para generar leads. Además, la mayoría de los creadores de contenido (59 %) planea aprovechar su blog/sitio web para compartir videos de marketing por primera vez en 2022. Mientras que el 18 % invertirá más en este canal que en cualquier otro para el mismo periodo.



## Correo electrónico

El correo electrónico es utilizado por el 44 % de los creadores de contenido para compartir sus videos, ya que el ROI es comparable al del blog/sitio web. El 40 % de los profesionales del marketing reportaron que compartirán videos a través del correo electrónico por primera vez en 2022.

# Compartir videos en los canales de las redes sociales

Más de la mitad (55 %) de los encargados de marketing utilizan una combinación de contenido orgánico y de pago cuando publican videos en las redes sociales. Solo el 24 % utiliza contenido orgánico, mientras que el 21 % se enfoca solamente en el contenido de pago.

## Instagram

Instagram es la plataforma más importante en cuanto al retorno de la inversión, el engagement y la generación de leads para los videos de marketing. Tendrá una inversión significativa en 2022 debido a su rendimiento.

El 42 % de los profesionales que no utilizan Instagram para compartir contenido audiovisual lo hará por primera vez en 2022. Mientras que el 24% de los encuestados invertirá más en esta plataforma que en cualquier otra.

## YouTube

YouTube ocupa el segundo lugar en cuanto a retorno de la inversión y generación de leads. Además, concentra el mayor uso, con un 70 % de los encuestados. Se espera que reciba la mayor inversión de los creadores de contenido en 2022.

De hecho, más de la mitad de los que no utilizan YouTube para compartir videos lo harán por primera vez en 2022. Mientras que el 27 % reportó que invertirá más en esta plataforma que en cualquier otra.

## Vimeo

Solo el 31 % de los profesionales utiliza Vimeo para compartir contenido de videomarketing. Esta plataforma tiene el menor ROI. Solo el 6% de los usuarios reportó que es el canal más efectivo para la generación de leads.

A pesar de ello, el 36 % de los profesionales del marketing planean compartir sus videos en Vimeo por primera vez en 2022.

Al hacer un comparativo, el 78 % de los encargados de marketing afirman que YouTube es más eficaz para alcanzar sus objetivos empresariales. De acuerdo con nuestra investigación, YouTube demostró ser superior a Vimeo en casi todas las categorías.

Sin embargo, Vimeo está muy cerca de ser tan eficaz como YouTube en cuanto a las opciones de privacidad, almacenamiento, calidad de contenido y la personalización del reproductor de video.



## Facebook

El 60 % de los profesionales del marketing utilizan Facebook para compartir videos de marketing, con lo cual empata en el puesto número dos de uso con Instagram. Por el momento ocupa el cuarto lugar en cuanto a ROI, engagement y generación de leads. El 35 % de los encuestados dijo que invertirá en compartir contenidos audiovisuales en Facebook por primera vez en 2022 y el 16 % invertirá más en compartir videos en esta red social que en cualquier otra plataforma.

## TikTok

Actualmente, solo el 35 % de los profesionales de marketing comparte videos en TikTok, y solo el 20 % planea empezar por primera vez en 2022. TikTok ocupa el tercer lugar en cuanto a ROI y el segundo lugar respecto a engagement.

## LinkedIn/Twitter

LinkedIn y Twitter tienen un desempeño promedio en todas las métricas, pero alrededor de 1 de cada 4 profesionales del marketing aprovechará estas plataformas para compartir contenido audiovisual de marketing por primera vez en 2022. El 30 % de los encuestados utiliza Twitter y el 29% LinkedIn para compartir videos de marketing.

## Plataformas de bajo rendimiento

Reddit, Tumblr, Twitch, Snapchat y Pinterest son los peores canales para compartir temas de marketing y serán los que menos inversión reciban en 2022.





# Estilos de video

---

Dividimos los estilos de este contenido en tres categorías:

## **Live-Action (Videos con imágenes reales)**

Son los más utilizados (62 %) y tienen el mayor retorno de la inversión. De acuerdo con la encuesta, son los más efectivos para la generación de leads y obtienen el mayor engagement.

Más de la mitad de los encuestados (55 %) tiene previsto utilizar este estilo por primera vez en 2022 y el 48 % invertirá en él más que en cualquier otro estilo.

## **Animación (Gráficos en movimiento, tipografía, pizarra)**

La mitad de los creadores de contenido reportó que usa este tipo de videos, los cuales ocupan el segundo lugar en cuanto a ROI. Además, son el segundo estilo más efectivo para la generación de leads y el engagement.

El 49 % de los encuestados reportó que utilizará videos animados por primera vez en 2022, y el 30 % invertirá en ellos más que en cualquier otro estilo de video.

## **Captura de pantalla (Una grabación de la pantalla)**

Son la categoría con menor uso (43 % de los encuestados) y tienen el menor retorno de la inversión. Este tipo de videos es menos eficiente para generar leads y engagement, en comparación con los anteriores.

Sin embargo, el 52 % planea aprovechar los videos de captura de pantalla por primera vez en 2022, y el 21 % invertirá más en ellos que en cualquier otro.

# Objetivos y estrategias de marketing en video

De acuerdo con la encuesta, los principales objetivos de profesionales de marketing en 2022 son:

- Aumentar los ingresos/ventas
- Acrecentar la conciencia de marca
- Mejorar el alcance de nuevas audiencias
- Incrementar la publicidad de productos y servicios
- Mejorar la comprensión de los productos y servicios por parte de los clientes
- Aportar valor al servicio y la retención de clientes

Para lograr estos objetivos, las empresas deben invertir un presupuesto considerable en la creación de 2 a 10 videos mensualmente. Esto conlleva un reto que suele resolverse de dos maneras: contenido creado in-house o en agencias externas.

La rentabilidad de la creación de contenidos in-house frente a la de una agencia externa es prácticamente la misma. Sin embargo, **el 42 % de los encuestados coincide en que la creación de contenido a través de una agencia externa da lugar a mejores videos de marketing.**

En cuanto a las ventajas de crear contenido in-house figuran el control creativo sobre los contenidos, la flexibilidad para hacer cambios, la menor inversión comparada con los costes de una agencia.

Del lado de las agencias externas, las ventajas suelen estar relacionadas con la calidad de los contenidos, debido a su alto grado de especialización en el uso de software y equipo de producción. El proceso suele ser más eficiente por esto mismo. Además de que el 37 % de los encuestados opina que las agencias ofrecen perspectivas creativas.

**Casi la mitad (49 %) de los creadores de contenido para marketing en video utilizan tanto el contenido in-house como el de agencias externas.** Solo el 37 % de los encuestados utiliza contenido hecho en la empresa y el 14 % contenido exclusivamente de agencia.

De ahí que el esquema híbrido sea el más utilizado actualmente. Quienes utilizan ambos esquemas reportan los mejores resultados del marketing en video; aunque es probable que al hacer esto están invirtiendo más en el marketing que aquellos que utilizan solo un esquema.

No obstante, **los contenidos in-house superan al de las agencias en casi todos los aspectos, excepto en lo que se refiere al retorno de la inversión y el engagement.** En estas dos categorías el uso de una agencia externa para crear videos de marketing es más eficaz.

El tema de la creación de contenidos in-house o en una agencia externa tiene que ver con la pertenencia de un equipo de grabación y su capacidad para usarlo.



Por ello:

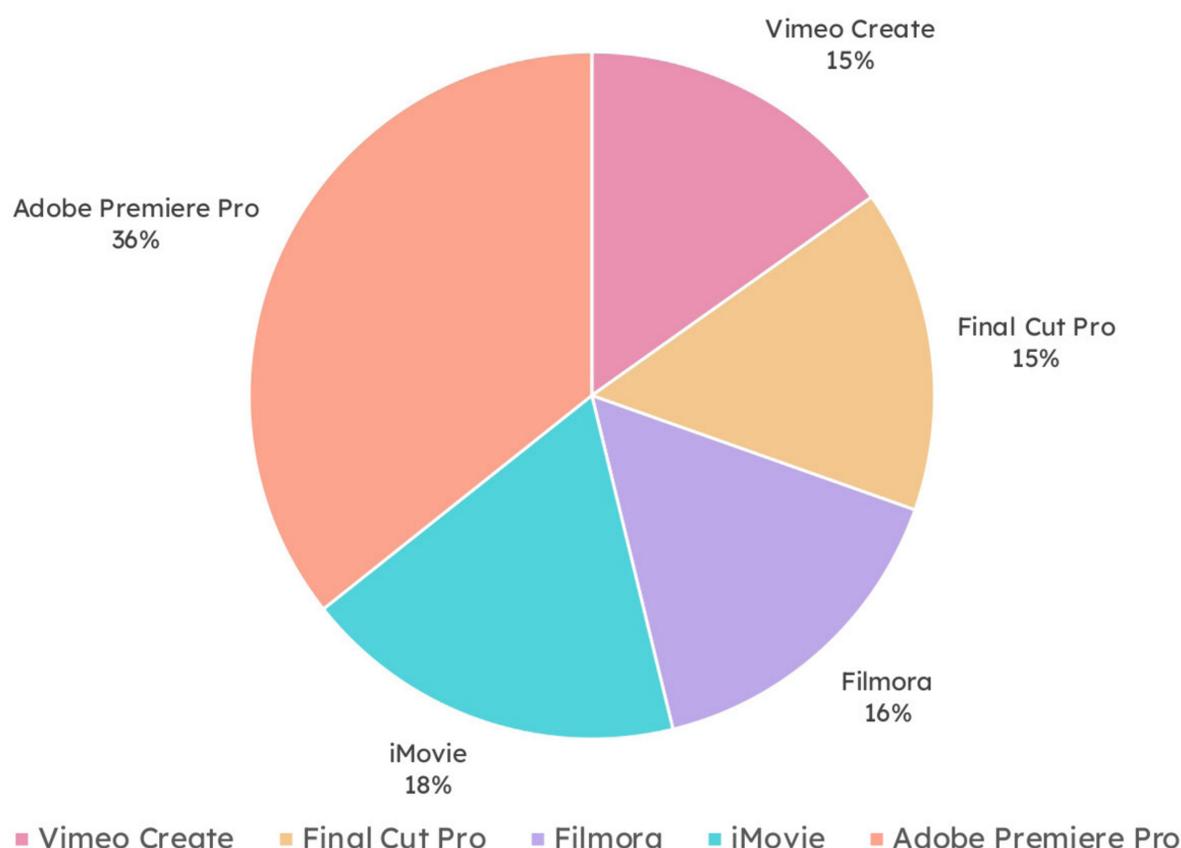
- El 69 % de los creadores de video son propietarios de sus equipos, de acuerdo con la encuesta. 21 % posee equipo y renta otra parte, mientras que solo el 10 % renta el equipo.
- Los que poseen y alquilan tienen más facilidad para crear contenidos de video. El 62 % de los que son propietarios describen la creación de contenidos de video como algo fácil, seguidos de cerca por los que alquilan (60 %), en comparación con solo el 40 % de los que hacen ambas cosas.
- Los propietarios obtienen el mejor rendimiento de la inversión en video, seguidos de los que hacen ambas cosas, y los que alquilan obtienen el menor rendimiento de la inversión.

Además, el 70 % de los creadores de contenido entrevistados utiliza cámaras DSLR, seguidas de las cámaras de iPhone (44 %), las compactas (point and shoot) (35 %) y las cámaras web (31 %).



En cuanto al software de edición de video, el siguiente gráfico muestra en qué proporción se utilizan los programas más populares entre los encuestados.

### ¿Qué software de edición de video es más usado en Marketing?

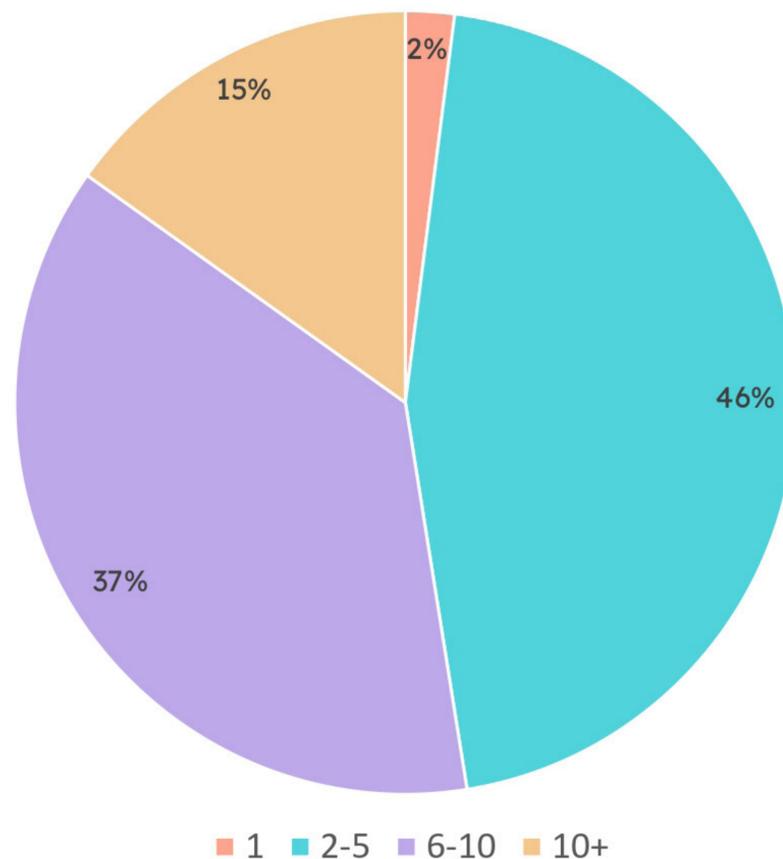


Respecto al alojamiento de videos, el 77 % de los encuestados utiliza YouTube para alojar este tipo de materiales, seguido de HubSpot y Vimeo con un 36 %, respectivamente. Además de esto, también se considera:

- Quienes utilizan HubSpot para alojar videos reportan un mayor retorno de la inversión.
- El 70 % de los que utilizan HubSpot describen la creación de videos como algo fácil, frente al 50 % de los que emplean otra herramienta.
- El 46 % de los que utilizan HubSpot describen el ROI del videomarketing como alto, frente al 37 % de los que usan otras herramientas.

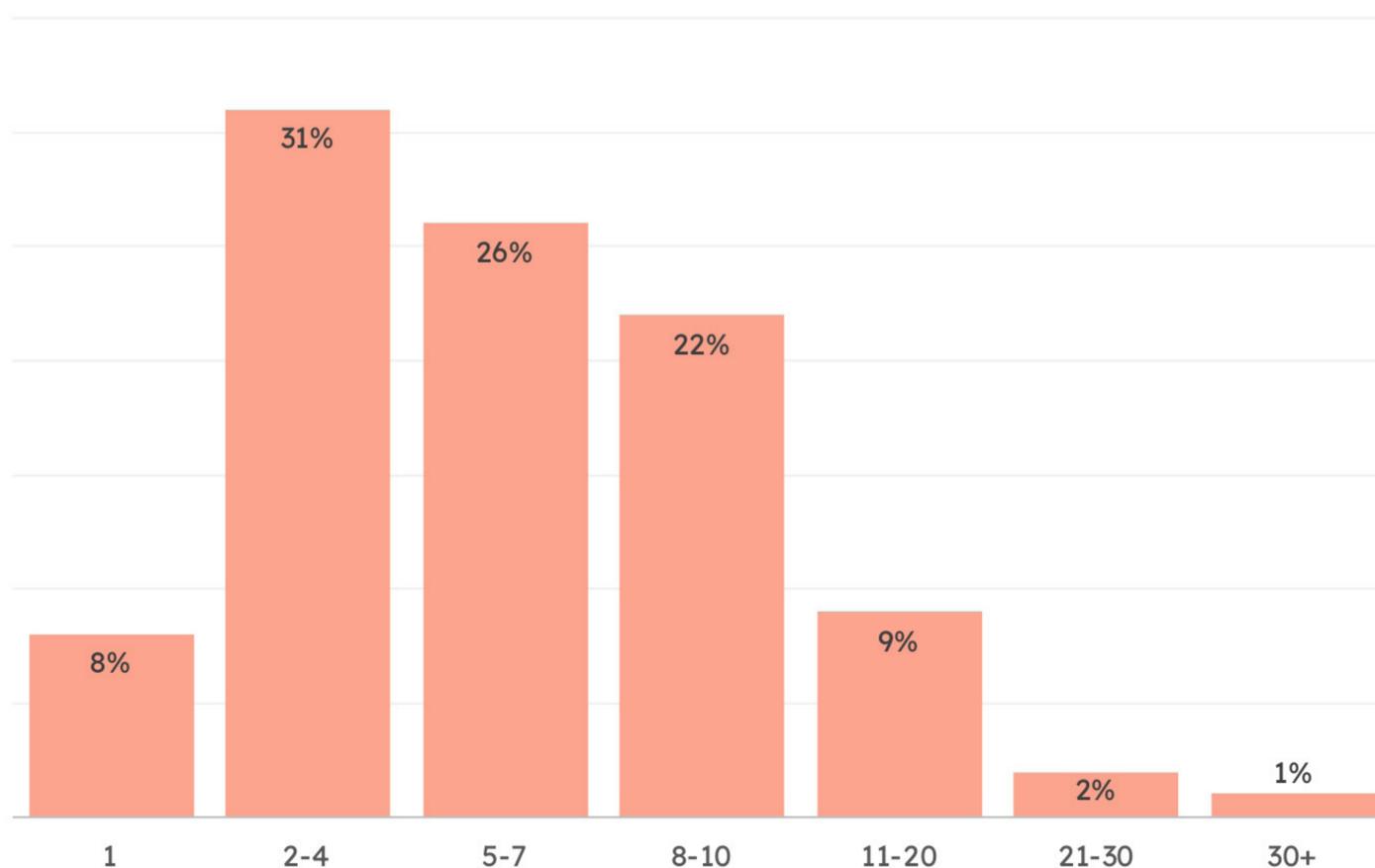
En cuanto a los equipos dedicados a la creación de video para marketing a nivel global, encontramos que la mayoría de los equipos tienen entre 2 y 10 miembros dedicados a la creación de contenido, como se aprecia en el gráfico.

## ¿Cuántas personas están dedicadas a la edición de video marketing?



En la siguiente imagen se observa que la mayoría de las empresas publican entre 2 y 10 videos al mes. Si consideramos el tiempo promedio para crear un video (3 semanas), se explica que muchos de los encuestados opten por un esquema de creación mixto: in-house y agencias externas. Sobre todo si tenemos en cuenta que la mayoría de los equipos cuenta con menos de 10 miembros.

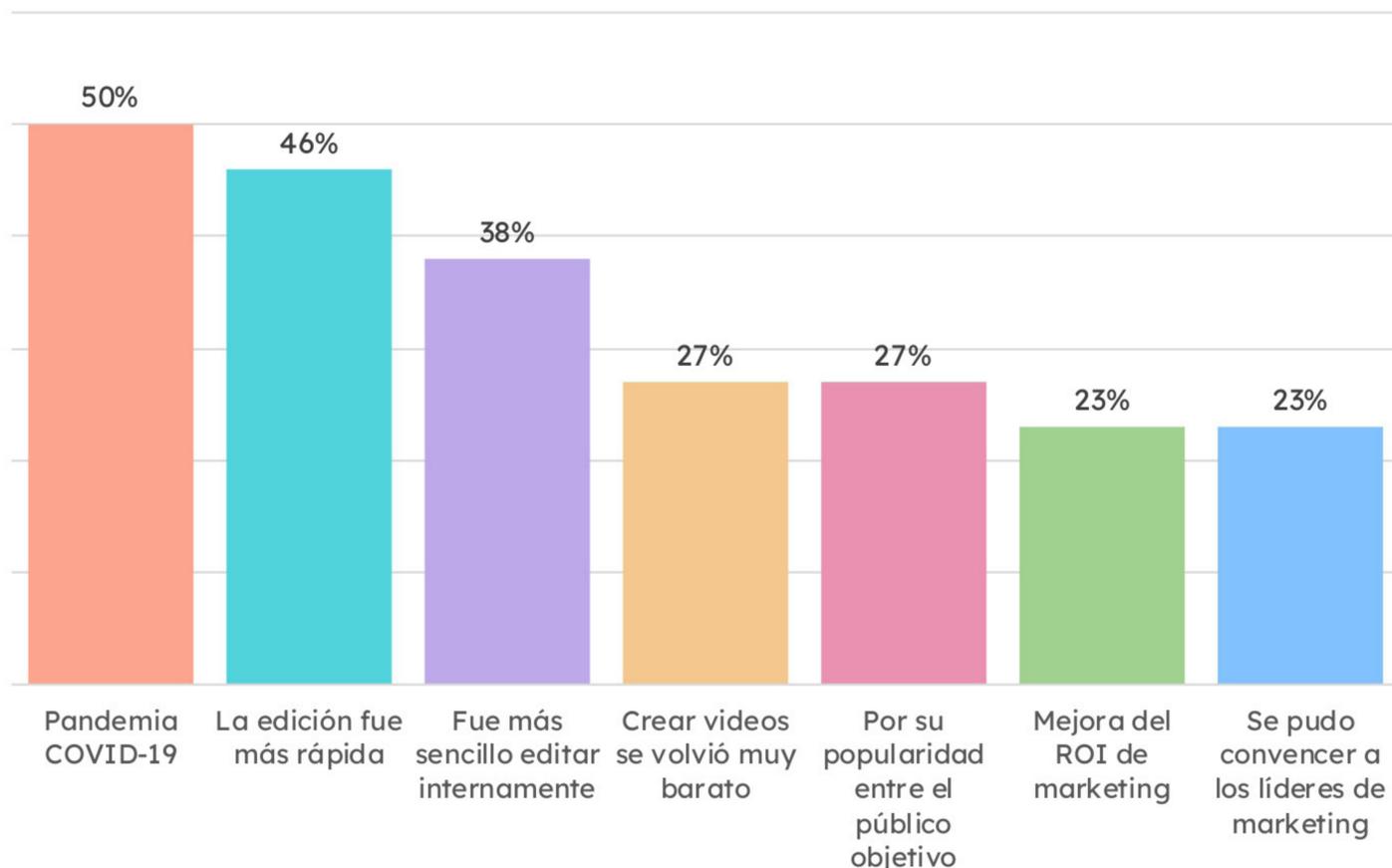
## ¿Cuántos videos de marketing publican las marcas mensualmente?



El contexto de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19 fomentó la creación de contenido para redes sociales, blogs empresariales y sitios web en el año 2020. Sin embargo, antes de esto ya se había visto un aumento en el uso de videos para marketing. El 66 % de los encuestados reporta que comenzaron a crear más contenido desde el año 2018.

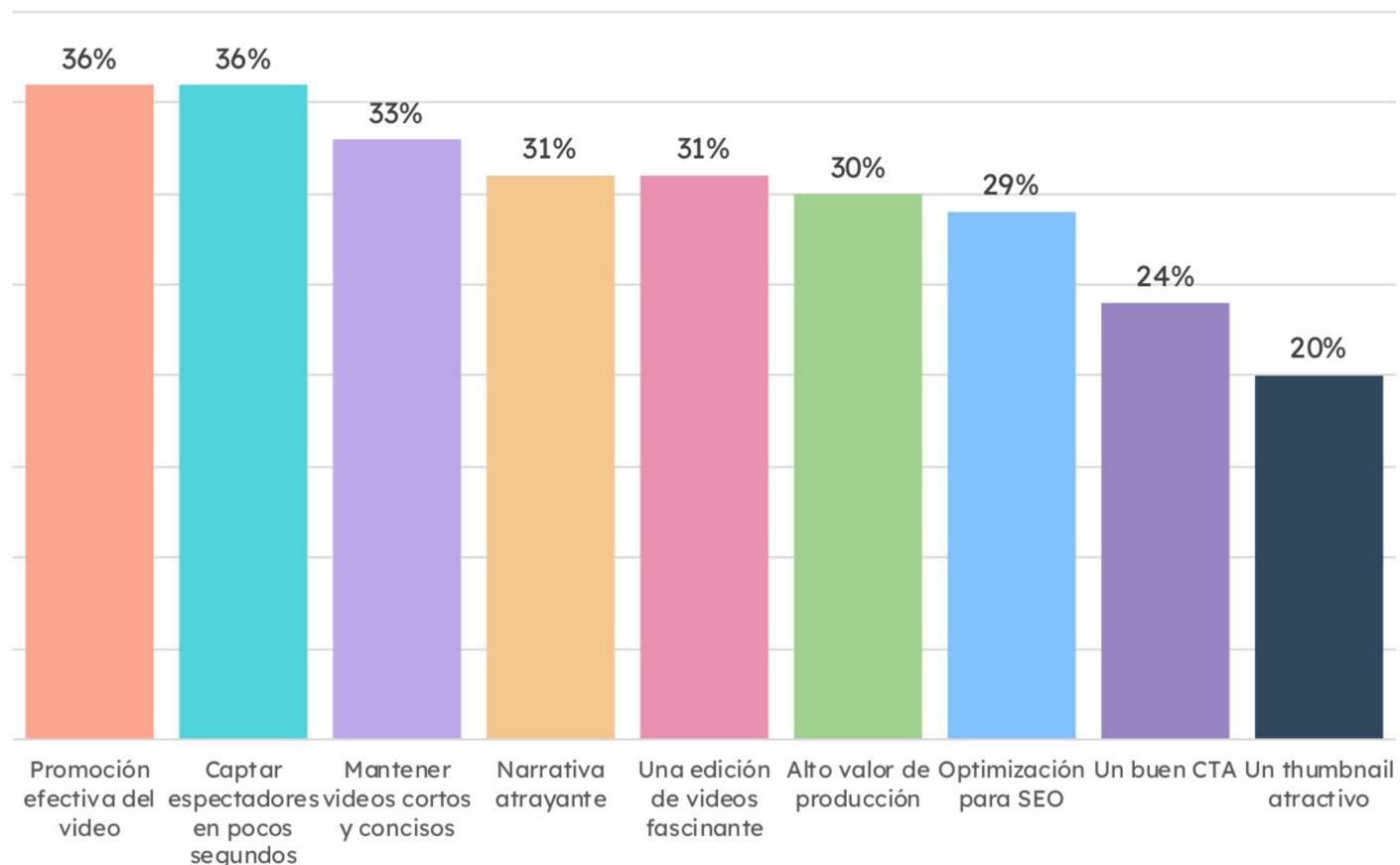
Solo el 50 % de los encuestados reporta que comenzaron a crear más contenidos en el año 2021 debido a factores relacionados con la emergencia sanitaria, como se observa en este gráfico.

### ¿Por qué empezaron a crear videos de marketing en 2021?



En cuanto a los factores preponderantes para crear videos de marketing eficientes, figuran los siguientes:

### ¿Qué factores son importantes para la creación de videos de marketing?



Por otro lado, **la estrategia de promoción de videos más eficaz se encuentra en las redes sociales** (63 %). Añadir videos al sitio web y el blog empresarial, así como publicar anuncios de pago y optimizar el título y la descripción para la búsqueda SEO están empatados con el 47 %. Mientras que integrar los videos en las campañas de correo electrónico es la última opción, con un 36 % de los encuestados.

Esto nos lleva a los retos que enfrentan los creadores de contenido de videomarketing. La falta de tiempo para crear contenidos (39 %), la dificultad para crear una estrategia de marketing eficaz (33 %) y la falta de presupuesto (31 %) se encuentran entre las primeras causas que entorpecen esta actividad.

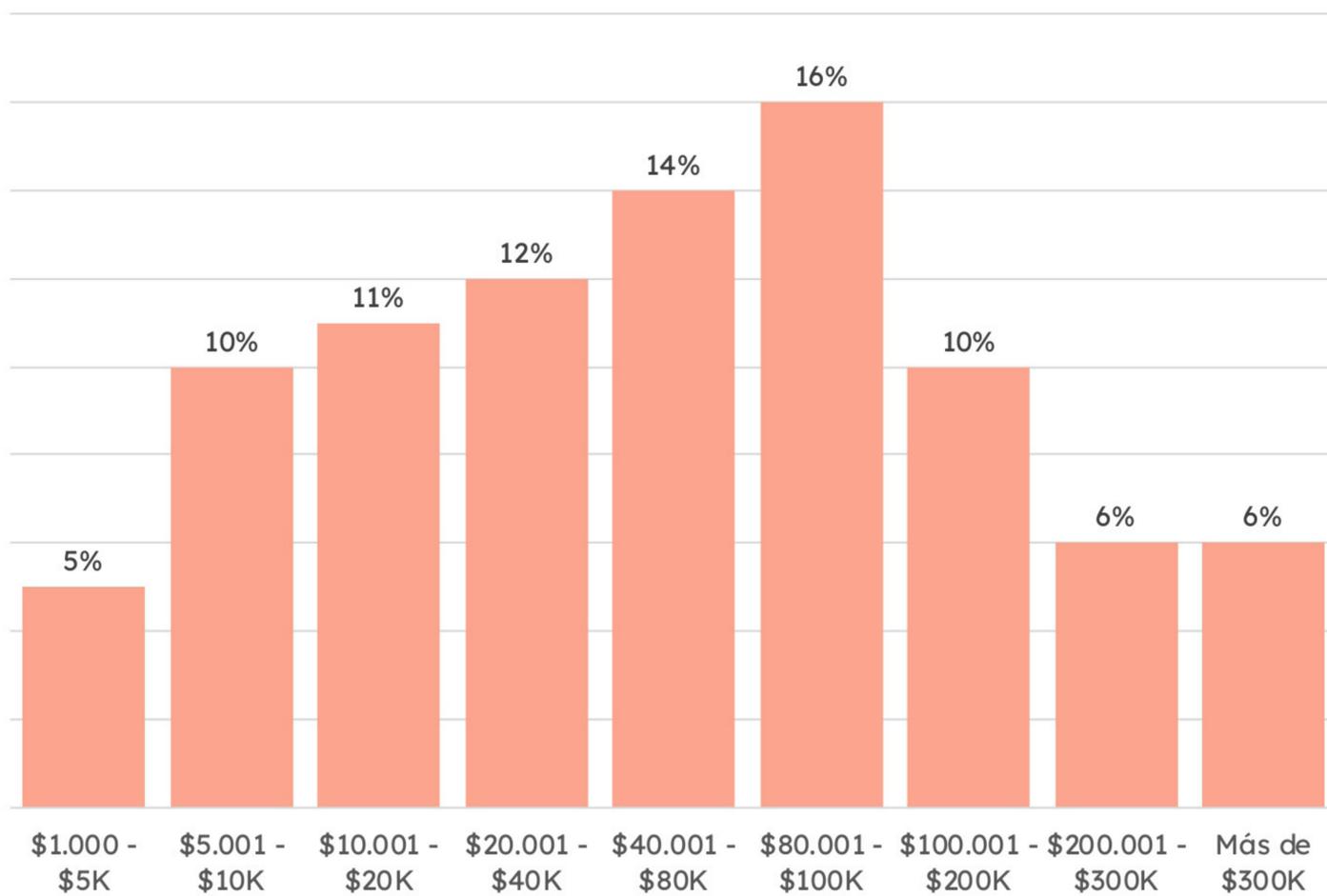
Otras son:

- Falta de propuestas creativas
- Carencia de métricas de rendimiento
- Dificultad para distribuir el contenido

# Presupuestos de marketing en video

El 81 % de las empresas de marketing a nivel global tienen un presupuesto dedicado al marketing de video. Este presupuesto se distribuye de la siguiente forma:

Presupuesto de Marketing trimestral



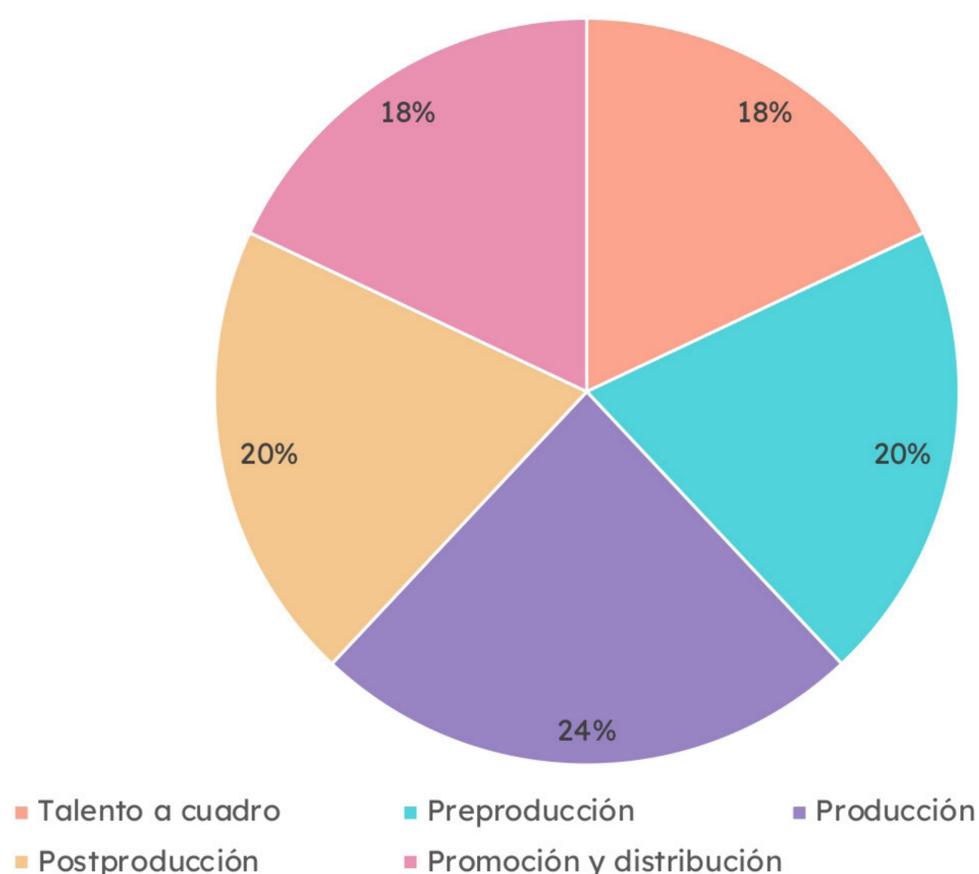
De acuerdo con nuestra investigación, el 52 % de los creadores de contenido señala que su presupuesto aumentó a inicios de 2022. El 46 % dice que se mantiene igual y solo el 2 % afirma que ha disminuido.

Casi todas las empresas (91 %) gastan alrededor de 50.000 dólares para crear videos de marketing.

- El 53 % gasta menos de 10.000 dólares
- El 16 % gasta menos de 1.000 dólares
- El 9 % gasta más de 100.000 dólares

En general, la producción es la etapa más cara de este proceso, ya que conlleva la filmación, iluminación y grabación de sonido, de acuerdo con el 65 % de los encuestados, quienes acostumbra hacer contenido in-house. En esta gráfica podemos observar de qué forma se distribuye el presupuesto.

### ¿En que se invierte el presupuesto de video marketing?



**Hay que destacar que el 86 % de los videos de marketing se crean en 3 semanas o menos.** Aun así, hay ocasiones en las que el proceso se puede extender hasta seis meses, dependiendo de la complejidad y extensión del video.



La preproducción (escribir el guion, hacer el casting, buscar locaciones) es la parte del proceso de creación de videos que más tiempo consume, según el 38 % de los encuestados que hacen videos in-house. Le siguen de cerca la producción (32 %) y la postproducción (29 %).

## Generación de leads a partir de videomarketing

---

Los profesionales del marketing generan leads a partir de sus contenidos de video colocando enlaces a páginas de destino en los anuncios de video y en las redes sociales. Esta práctica es común entre el 53 % de los encuestados, pues es la forma más eficaz de generar clientes potenciales con los videos de marca.

También identificamos que los profesionales de videomarketing acuden a las siguientes estrategias, las cuales ordenamos de acuerdo con su eficiencia para generar leads:

- Insertar videos en el blog/sitio web
- Añadir videos a los correos electrónicos de marketing
- Usar enlaces a páginas de destino en las descripciones de los videos

El 39 % de los encuestados utiliza los videos como contenido cerrado, mientras que el 8 % redirige a los usuarios de las redes sociales a través de los anuncios de video a las aplicaciones de tienda online.

Como podemos ver, **colocar los enlaces a las páginas de destino en los videos resulta la práctica más eficiente en cuanto a generación de leads.**

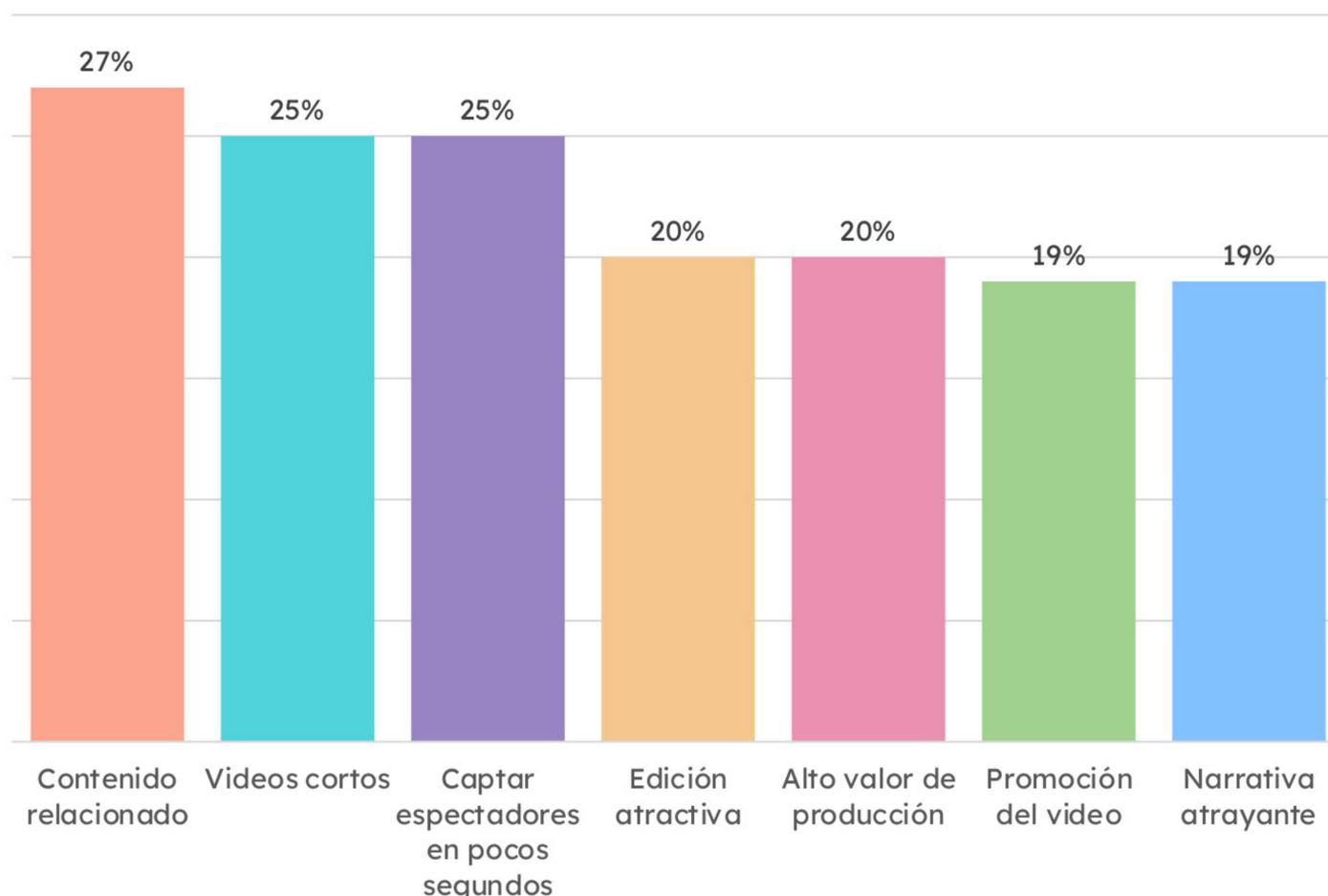
# Impacto del videomarketing

Entre los hallazgos significativos con respecto al impacto de los videos en el marketing digital, figuran los siguientes aspectos:

- El 79 % de los encuestados afirma que la creación de videos de marketing ha sido eficaz para alcanzar los objetivos comerciales generales de su empresa.
- El 86 % menciona que el videomarketing ha sido eficaz para mejorar la comprensión de los clientes sobre los productos/servicios que ofrece su marca.
- El 85 % sostiene que el videomarketing ha sido eficaz para atraer a su audiencia.
- El 87 % señala que el videomarketing ha sido eficaz para aumentar el conocimiento de su marca.
- El 78 % está de acuerdo en que el videomarketing es eficaz para generar leads.
- El 85 % de los profesionales dice que el marketing por video tiene importancia (de moderada a alta) en la estrategia global de marketing de su empresa.
- El 41 % califica el ROI del videomarketing como alto, el 55 % señala que es medio. Solo el 4 % dice que el ROI es bajo.

Respecto a la creación de videos virales, estos son los factores que influyen o determinan que un video adquiera esta categoría:

## ¿Qué factores hacen un video viral?



Los factores que menos aportan a la viralización, son estos:

- Un CTA demasiado directo
- Las tendencias culturales o las noticias
- Una miniatura atractiva

Por otro lado, los videos de acción en vivo (con imágenes reales) son los que más probabilidades tienen de convertirse en virales, según el 49 % de los encuestados, seguidos por los videos animados (31 %) y los videos de capturas de pantalla (21 %).

Para las empresas, los videos divertidos y de cuestiones de moda o trendy que reflejan los valores y personalidad de la marca son los candidatos para viralizarse.

En cuanto a las plataformas ideales para viralizar videos, tenemos en orden:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube



# Características de accesibilidad

Por lo que respecta a las características de accesibilidad, la mayoría (78 %) de los creadores de contenido aprovechan las funciones de accesibilidad. Optimizan la reproducción automática silenciosa y utilizan subtítulos, descripciones de audio y un reproductor multimedia accesible. **Además, casi la mitad de los encuestados añaden transcripciones de audio a sus videos.**

De aquellos que no aprovechan estas características, el 53 % señala que hacer videos accesibles lleva demasiado tiempo, el 49 % dice que es demasiado caro y el 35 % tiene dificultades para conseguir la adopción de estas medidas por parte de la dirección.

## Tipos de contenido de video

El contenido que muestra los productos/servicios tiene el mayor retorno de la inversión, según el 66 % de los profesionales de video. También es el más eficaz a la hora de generar leads y es el segundo en cuanto a engagement, solo por detrás del contenido de moda o trendy en esta categoría.

El contenido de productos/servicios es el que recibirá más inversión en 2022, ya que el 17 % tiene previsto invertir en él más que en cualquier otro. Mientras que el 36 % lo utilizará por primera vez este año.



Podemos apreciar esta tendencia de acuerdo con la siguiente clasificación de contenidos:

- **Contenido de moda o tendencia (trendy):** es el segundo más rentable y el que consigue más engagement.
- **Contenido relacionado:** es el que más inversiones nuevas recibirá en 2022, con un 40 % que planea aprovecharlo por primera vez y un 12 % que invertirá más en él que en cualquier otro tipo de contenido.
- **Contenido divertido e interactivo:** este tipo de contenido tiene un ROI elevado y será aprovechado por el 29 % de los encuestados y el 27 % lo hará por primera vez en 2022.
- **Contenido nostálgico y UGC:** ambos se sitúan en los últimos tipos de contenido en todas las métricas, aunque el contenido nostálgico seguirá siendo utilizado por el 19 % de los profesionales de marketing de video por primera vez este año, en comparación con el 3 % del UGC.



## Capítulo 2

# Videomarketing en América Latina y España

## Capítulo 2

# Videomarketing en América Latina y España

En este capítulo hablaremos de la manera en que los usuarios en América Latina y España utilizan las plataformas de video, qué aspectos les interesan más y de qué forma consumen contenidos, teniendo en cuenta los videos de marketing como punto de partida.

La finalidad es complementar los datos sobre el uso de contenidos de video en marketing a nivel global.

## Preferencias y consumo

**Los contenidos más atractivos en América Latina y España, de acuerdo con la investigación que realizamos, son los videos (educativos, negocios, noticieros y otras categorías).** En esto coincidieron todos los encuestados.

A esta categoría le siguen las publicaciones en redes sociales (más del 60 %), los podcasts (50 %) y los artículos multimedia (45 %). Las clases en línea, las guías y las infografías, según los encuestados, despiertan menos interés que las anteriores. Los newsletters son el contenido que menos llama la atención (21 %).

En cuanto a las compras que han realizado en los últimos doce meses, poco más del 90 % coincidió en la categoría de ropa/accesorios, seguido de mercado (frutas, verduras o despensa) (90 %) y electrodomésticos (60 %).

En la categoría de viajes la encuesta muestra que España está muy por encima de América Latina. **El 71 % de los encuestados españoles refiere que en el último año han comprado algún viaje. Mientras que en América Latina esta categoría desciende a un 47,5 %**, una diferencia considerable de 23,5 %.

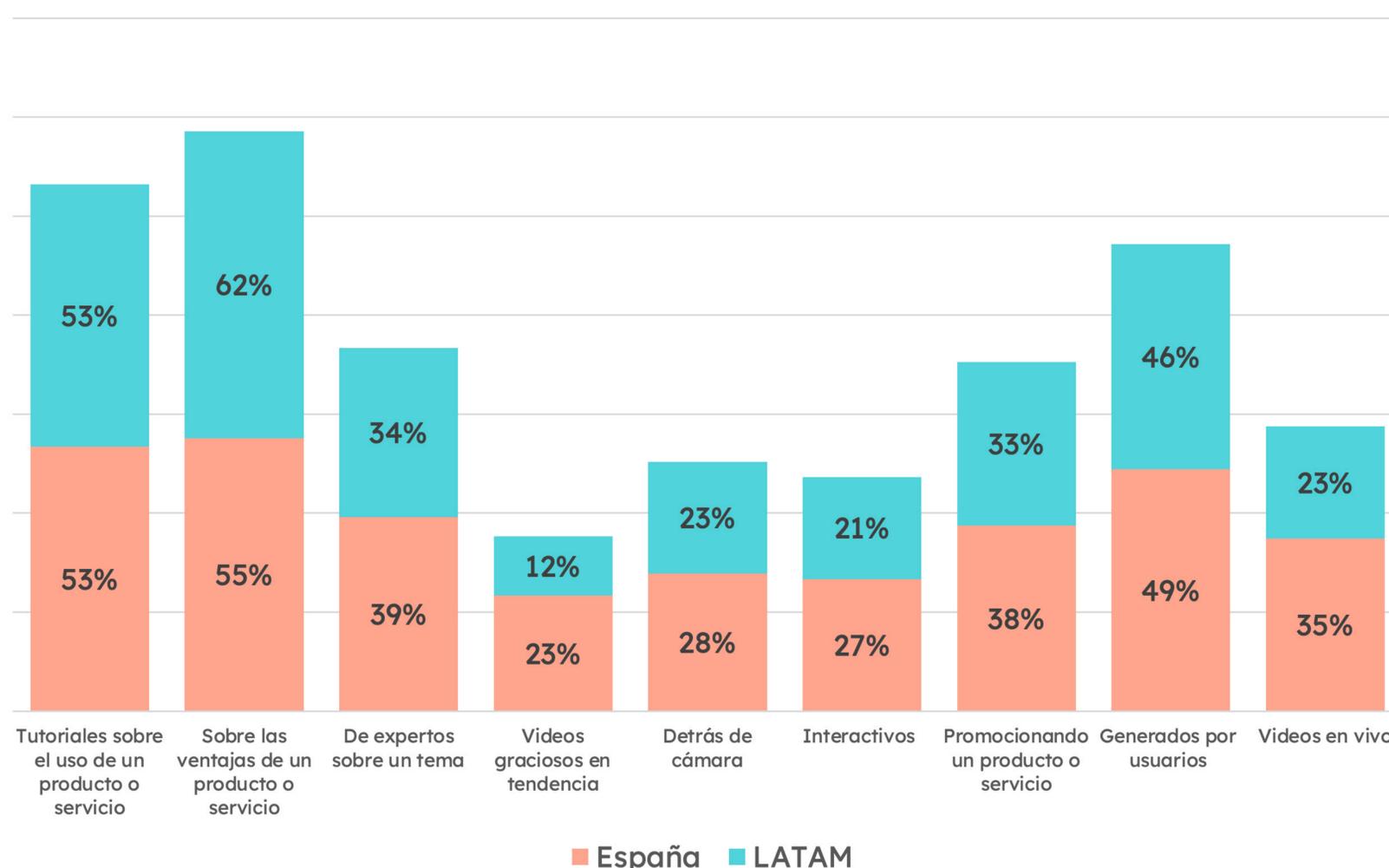
Algo semejante sucede con los seguros. **Poco más de la mitad de los encuestados españoles refieren haber adquirido un seguro, mientras que en América Latina esta proporción disminuye a un 29 %.** Los servicios financieros y el software se encuentran al final de la lista tanto en América Latina (23 % y 25 % respectivamente) como en España (33 % en ambas categorías).

Como dijimos hace un momento, los videos tienen la preferencia en el mercado hispanohablante. **La mayoría de los encuestados en América Latina (73 %) y España (46 %) coincidió en que suelen consumir este contenido a través de su dispositivo móvil en primera instancia.**

En segundo lugar se encuentra la PC o el portátil (laptop) y en tercer lugar el Smart TV. Solo en España la tableta tiene una preferencia similar (12 %) a la del Smart TV, mientras que en América Latina el uso de este dispositivo se encuentra en último puesto (2,5 %) en la lista de preferencias.

**Cuando los usuarios investigan un producto o servicio, suelen consumir videos al respecto.** Las categorías más populares son las siguientes:

## ¿Qué tipo de videos se ven antes de tomar una decisión?



# Métricas de video

**El formato de video predilecto en América Latina y España son los videos cortos,** con un promedio de 73 % de los encuestados a favor de esta categoría. En segundo lugar se encuentran los videos en formato largo (España con 18 % y América Latina con 19,5 %). Por último, los videos en directo tienen la menor tasa de preferencia, 6 % en España y 9 % en Latinoamérica.

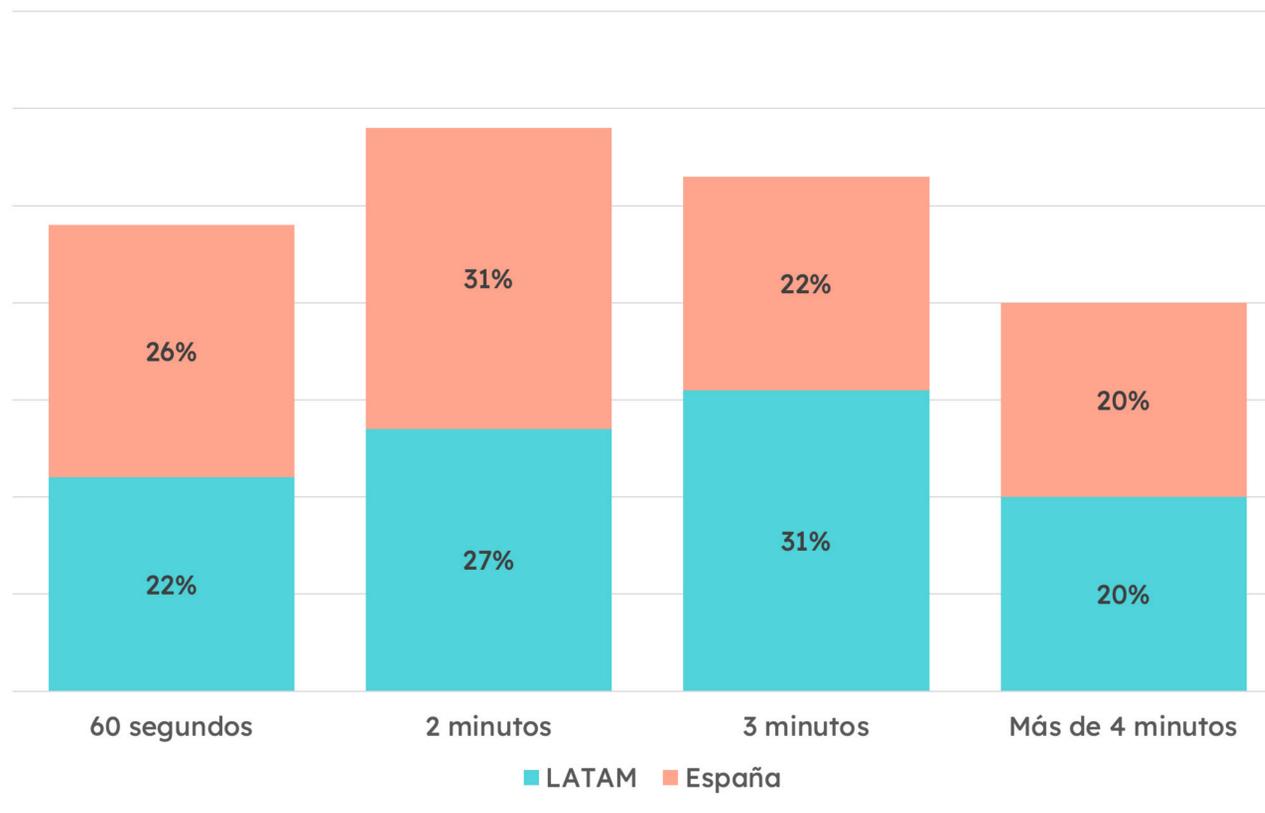
## Videos en formato corto

Los videos de 2 a 3 minutos, tanto en América Latina como en España, se llevan las preferencias de los encuestados.

- Los videos de 60 segundos en España se encuentran en el segundo puesto de las preferencias, con 26 %. En Latinoamérica 22 % de los encuestados los prefiere, dejándolos en tercera posición.
- Los videos de 2 minutos se encuentran en primer lugar en España (31 %) y en el segundo escaño en Latinoamérica, con 27 %.
- Los videos de 3 minutos tienen el primer puesto en América Latina (31 %) y en España solo el 22 % de los encuestados está a favor de esta categoría.
- Los videos de 4 a 5 minutos tienen una preferencia semejante en ambas regiones, alrededor del 20 %.



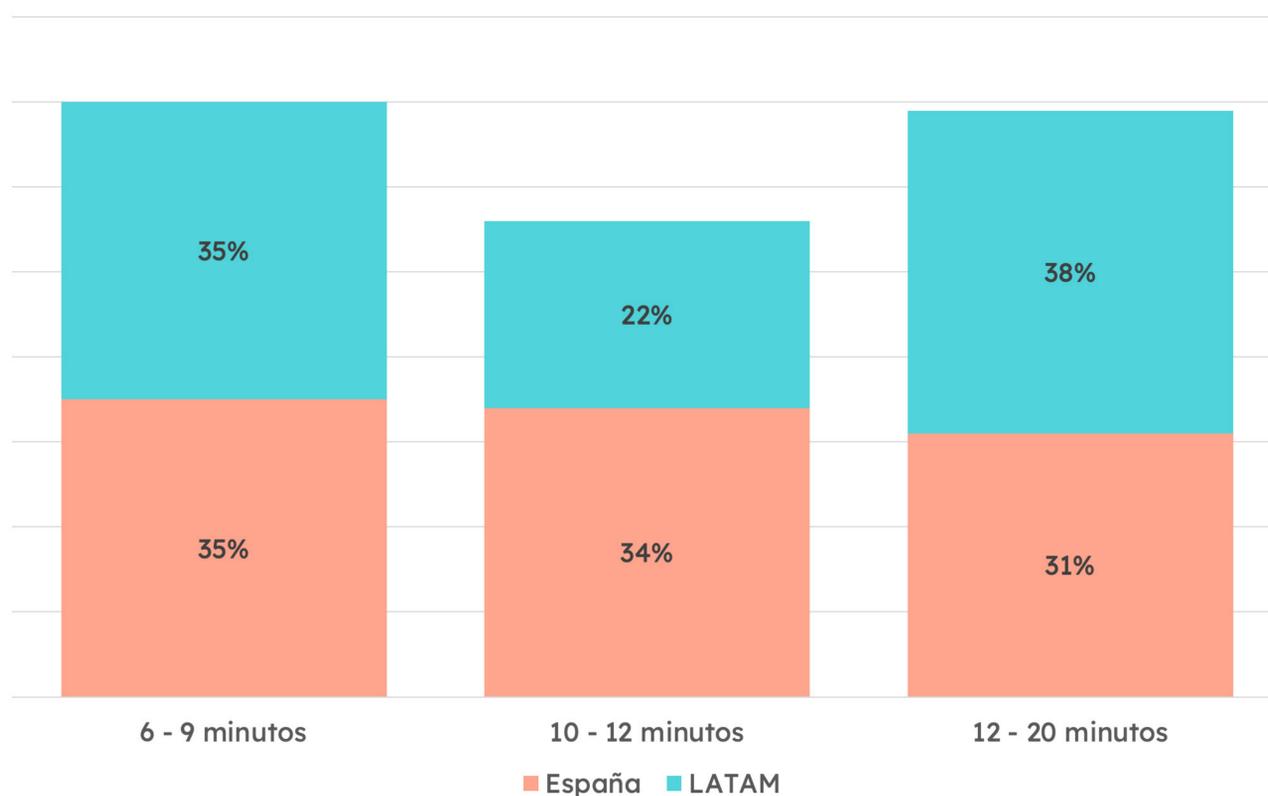
## ¿Cuál es la preferencia de video en formato corto en España y LATAM?



## Videos en formato largo

- Los videos de 6-9 minutos se encuentran en primer lugar en España (35 %), mientras que en Latinoamérica ocupan el segundo lugar de las preferencias (35 %).
- Los videos de 10-12 minutos tienen la segunda posición tanto en España como en América Latina, con 34 % y 22 % respectivamente.
- Los videos de 12-20 minutos se encuentran en tercer lugar para España (31 %) y en primer lugar de preferencia en América Latina (38 %).

## ¿Cuál es la preferencia de video en formato largo en España y LATAM?

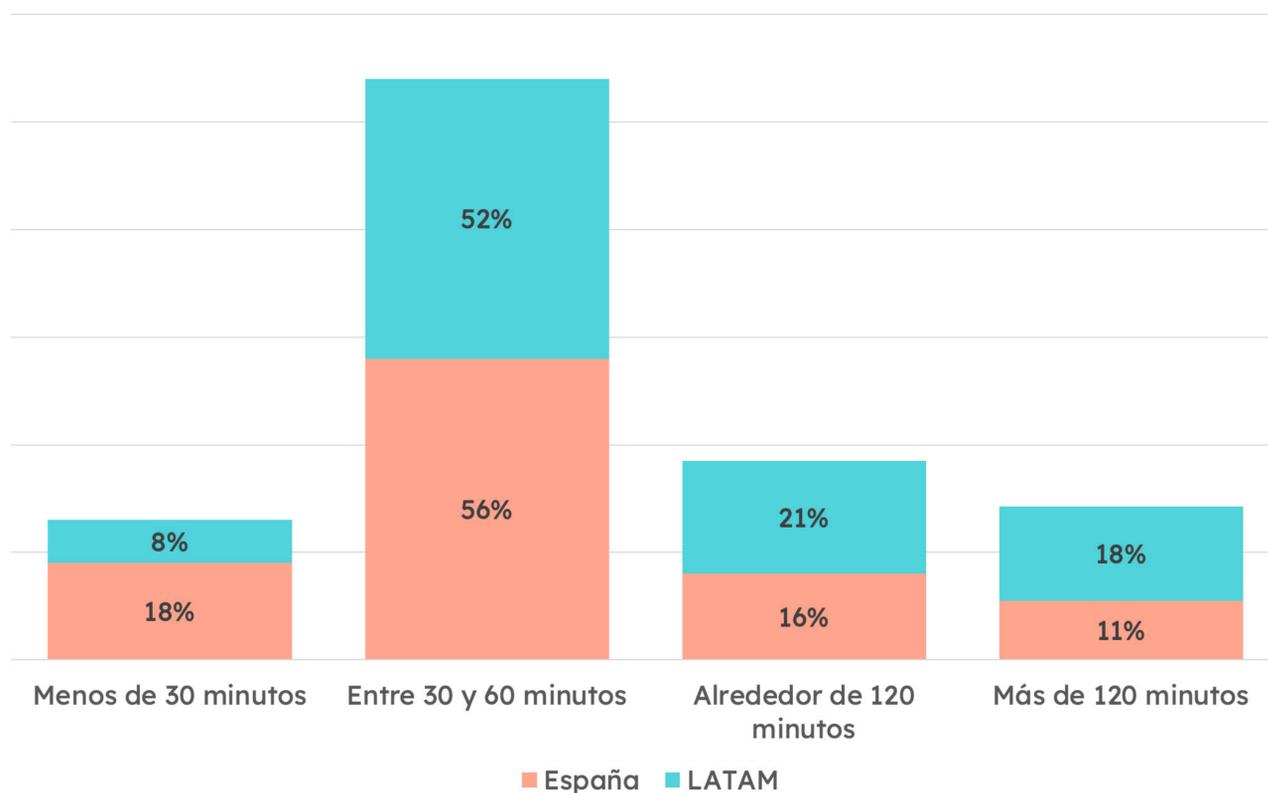


## Visualización de videos

La mayoría de los encuestados (56 % en España y 52 % en América Latina) consume entre 30 y 60 minutos de video al día.

- El 18 % reporta que consume menos de 30 minutos en España; en Latinoamérica el 8 % de los encuestados reporta este nivel de consumo.
- El 16 % aproximadamente consume 120 minutos de video en España; por su parte, en América Latina este porcentaje es del 21 %.
- Solo el 11 % de los encuestados señala que consume más de 120 minutos de video diariamente, en España; en Latinoamérica es el 17,5 %.

¿Cuánto tiempo al día se visualizan videos en España y LATAM?

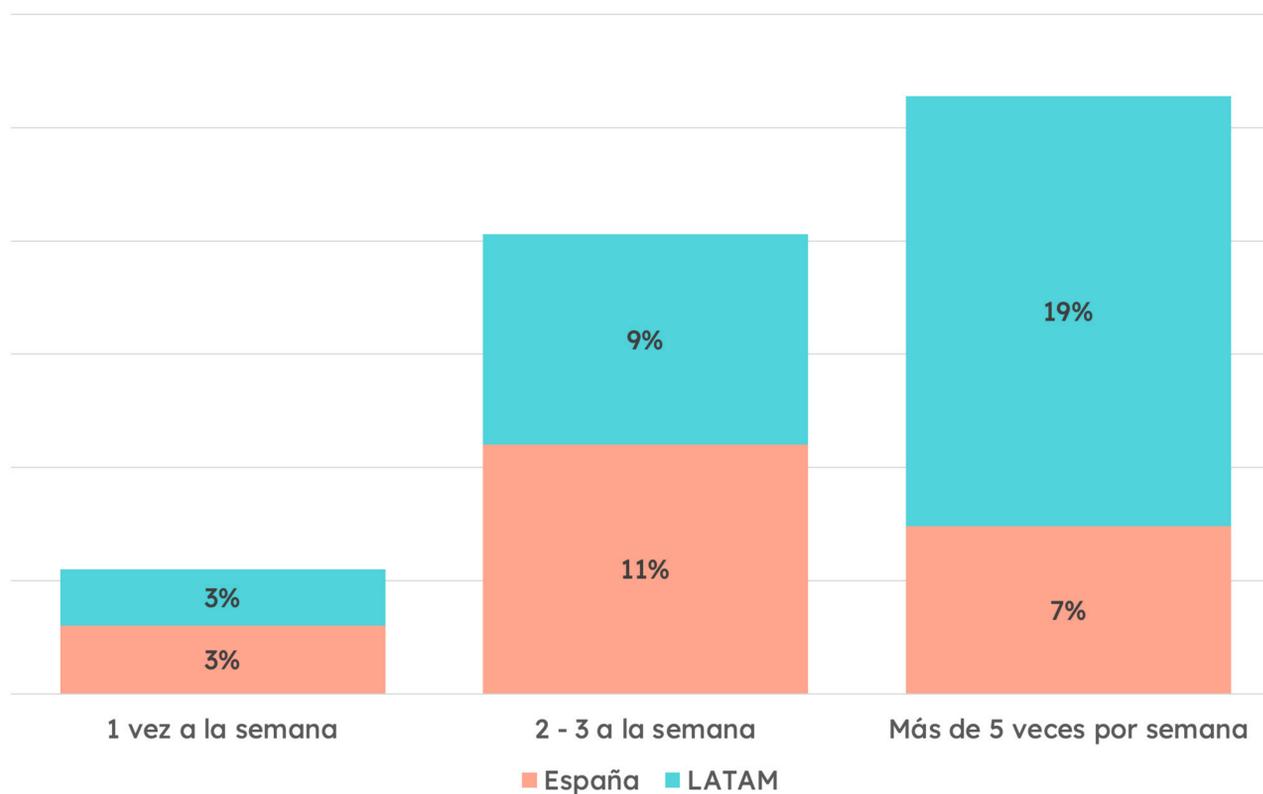


## Frecuencia de visualización de videos

Respecto a la frecuencia con la que los encuestados consumen videos, 78 % en España y 70 % en Latinoamérica señalan que lo hacen una vez al día.

- Una vez por semana mantiene la proporción más baja, 3 % en España y 2,5 % en Latinoamérica.
- 2 a 3 veces por semana está en segundo lugar en España (11 %) y en tercer lugar en América Latina (9,3 %).
- Más de 5 veces por semana se encuentra en tercer lugar en España (7,4 %) y en segundo lugar en Latinoamérica (19 %).

¿Cuál es la frecuencia de visualizaciones semanales en España y LATAM?



# Canales favoritos

Las plataformas más populares para buscar y consumir videos son Google y otros buscadores (44 %) y las redes sociales (41 %), en ambas regiones.

- En la página web/blog de la empresa se encuentra en tercer lugar tanto en España (11 %) como en América Latina (7 %).
- Notificaciones recibidas vía celular está en cuarto lugar en Latinoamérica (6 %) y en el quinto escaño en España (3 %).
- A través de los emails está en cuarto lugar en España (5 %) y en quinta posición en América Latina (2 %).

En cuanto al uso de buscadores para consumir videos las tendencias son muy semejantes en España y América Latina. **YouTube está en primer lugar, con 58 % de los encuestados en España y 66 % en Latinoamérica.** Le sigue Google, en España (40 %) y América Latina (34 %). Solo un porcentaje mínimo utiliza Bing, en España (1,3 %).

Los factores que más influyen para reproducir un video en alguna de estas plataformas son los siguientes:

- El título, de acuerdo con el 42 % de los encuestados en España y el 45,5 % en América Latina.
- La descripción está en segundo lugar, tanto en España (24 %) como en Latinoamérica (27,5 %).
- La imagen en miniatura es más importante para los encuestados españoles (13 %) mientras que el número de vistas que tenga el video es un factor preponderante en América Latina (12,5 %)
- La fecha de publicación no suele ser un factor de gran importancia en ambas regiones.

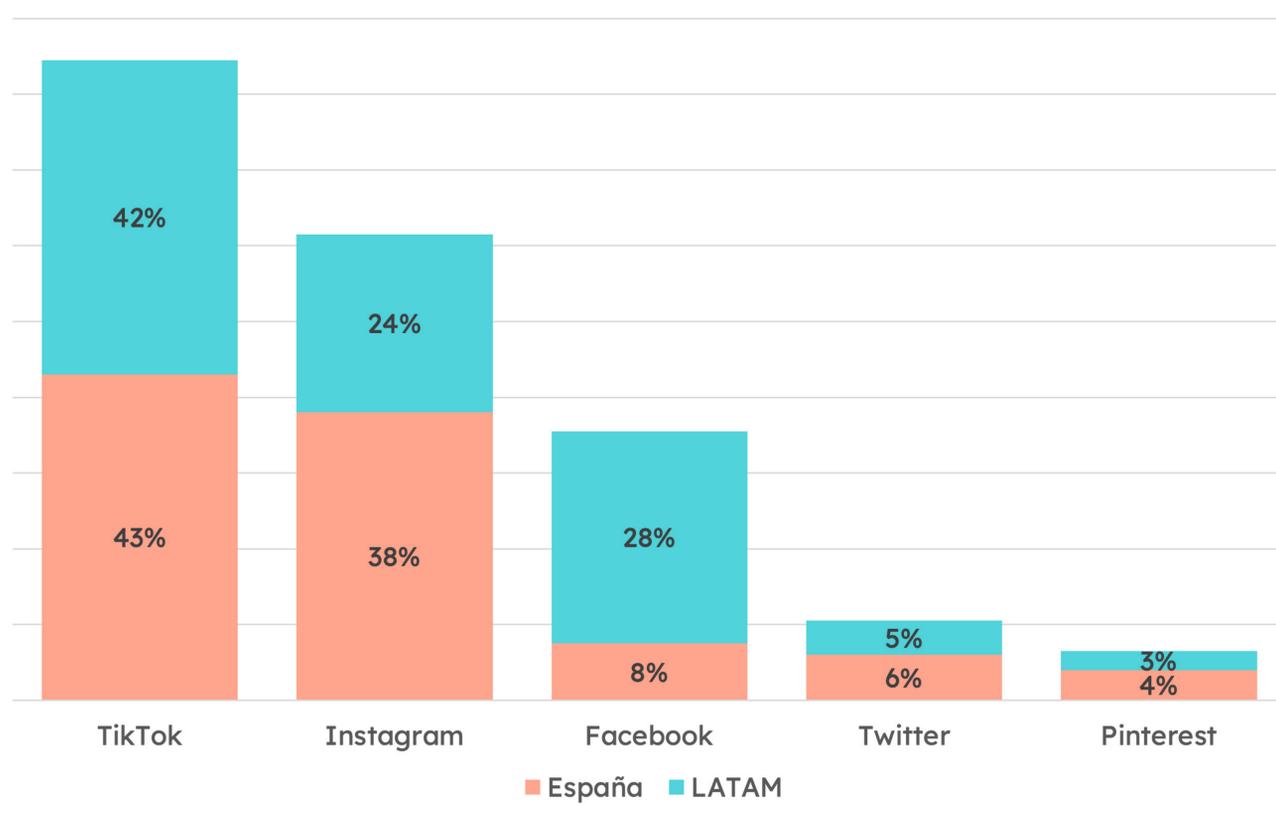
Por lo que respecta a la imagen en miniatura de los videos, lo más importante para el mercado español es la imagen de la persona que aparece en la miniatura (50 %), seguido del título (33 %) y los colores de la imagen (17 %).

En América Latina la tendencia es semejante. La imagen de la persona que aparece en la miniatura es lo más importante, con poco más del 60 % de los encuestados a favor de este aspecto. Le siguen el título y los colores de la imagen.

Las redes sociales favoritas para consumir videos en América Latina y España son las siguientes:

- TikTok tiene el 43 % de las preferencias en España y el 41,5 % en América Latina, con lo que se posiciona en primer lugar en ambos casos.
- Instagram se encuentra en el segundo escaño, con 38 % de los encuestados en España y 23,5 % en Latinoamérica, en tercer lugar.
- Facebook tiene el segundo lugar en las preferencias latinoamericanas, con 28 %, mientras que en España (7,5 %) se posiciona en tercer lugar.

### ¿Cuáles son las redes sociales favoritas en España y LATAM?



Twitter (6 % en España y 4,5 % en América Latina) y Pinterest (4 % en España y 2,5 % en Latinoamérica) se encuentran en cuarto y quinto lugar, de acuerdo con la encuesta. Tumblr, Reddit y LinkedIn tienen una proporción muy escasa y en algunos casos nula, en ambas regiones.

# Compartir videos

Los videos son muy populares para compartir en redes sociales, ya que permiten generar interacciones y sumar «Me gusta». De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 81,5 % de los españoles comparte los videos que son de su agrado; asimismo en América Latina, donde el 77,5 % de los encuestados refiere que acostumbra compartir el contenido que le gusta.

Solo el 18,5 % en España y el 22,5 % en Latinoamérica reporta que no acostumbra compartir los videos en sus redes sociales.

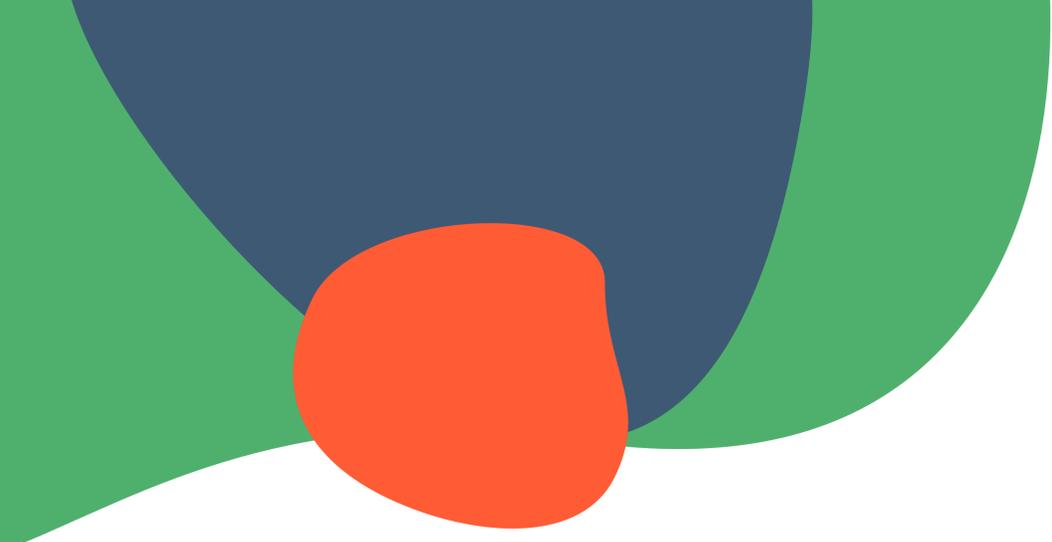
**Aquellos que sí comparten los videos en sus redes sociales lo hacen principalmente en dos aplicaciones muy populares a nivel global.** En España se trata de Instagram (57 %) y en América Latina Facebook tiene la preferencia de los encuestados (55 %).

TikTok y Facebook tienen un porcentaje semejante, alrededor del 16 % en ambos casos, por lo que respecta a España. Twitter tiene solo un 10 % de las preferencias.

En el caso de América Latina, los encuestados señalan que después de Facebook las redes sociales predilectas para compartir videos son Instagram (27,5 %) y TikTok (13,5 %). Twitter se encuentra en último lugar con 5 %.

En ambas regiones LinkedIn, Reddit y Twitch tienen una participación muy baja, y en algunos casos nula.





## Estilos de video

---

Al igual que en el análisis global, hemos dividido los estilos de video en tres categorías.

- **Live-Action (videos con imágenes reales):** se trata de la categoría más popular entre los encuestados, tanto de América Latina (72 %) como de España (78 %).
- **Captura de pantalla (una grabación de la pantalla):** esta categoría se encuentra en el segundo puesto tanto en España (16 %) como en América Latina (12 %).
- **Animación (gráficos en movimiento, tipografía, pizarra):** los videos con animaciones están en tercer lugar en ambas regiones. En España solo el 6 % de los encuestados prefiere este tipo de contenido. En Latinoamérica el 13,5 % reporta este tipo de preferencia en cuanto a estilo.

## Subtítulos y doblaje

---

Los encuestados en ambas regiones coincidieron en sus preferencias en cuanto a subtítulos, doblaje y consumo de videos en idioma original.

- El 41 % en España y el 41,5 % en América Latina eligieron como primera opción los videos en idioma original.
- El 37,5 % de los encuestados en España prefieren los videos con doblaje. Y con una proporción semejante (39,5 %) los encuestados en Latinoamérica eligieron esta misma opción.
- En último lugar se encuentra el uso de subtítulos, tanto en España (22 %) como en América Latina (19 %).



# Conclusión

Como hemos visto a lo largo de este reporte de videomarketing en América Latina, España y a nivel global, los videos son fundamentales para alcanzar los objetivos comerciales de cualquier empresa.

Los formatos, los estilos, los canales y muchos otros aspectos pueden variar, dependiendo del público al que tratemos de influir para que conozca nuestra oferta. No obstante, hay aspectos muy importantes que debemos tener presentes para crear videos eficientes, en términos de marketing. Esos aspectos son los que hemos tratado de exponer a lo largo de esta publicación. No importa que se trate de las características de accesibilidad o la extensión del video, cada pequeño detalle que agregamos a nuestros contenidos debería estar enfocado en aportar valor a los clientes.

Solo de esta forma podremos hacer que la estrategia de contenidos en video se vuelva un factor generador de valor para la empresa. Para lograr esta meta, debemos conocer las herramientas, las tendencias y los intereses del público objetivo. Es una labor que requiere mucha determinación, creatividad e información.

Las primeras dos dependen de los equipos de creación de video para marketing. La información está a cargo de este reporte. Y esperamos que haya sido de mucha ayuda.