

2014

Uso del Vídeo en el Marketing Digital en España

Primer estudio sobre el uso del vídeo en la publicidad online en España, basado en una encuesta realizada a directivos de las más importantes empresas B2B y B2C

Índice

Introducción	2
Tendencias generales del vídeo online	3
· Uso, impacto, inversiones y previsión	4
· Formatos, objetivos, utilización en portales y formas de pago	8
Actitudes hacia el online vídeo marketing	12
· Publicidad online, efectividad y viralización	13
· Novedades sobre vídeo marketing y medios de información	16
Contratación de servicios	17
· Distribución	18
· Influenciadores	19
Metodología	22
Información sobre ADman Media, IAB y TNS	25

Introducción

Cada minuto se suben más de cien horas de vídeo a Internet. Ante este cambio de paradigma, ¿cómo están actuando las marcas? ¿Qué peso tiene el vídeo online en sus estrategias de marketing? ¿Qué resultados obtienen?

Para dar respuesta a estas preguntas, la empresa líder en distribución de vídeo online ADman Media, junto con IAB Spain y la consultora TNS han realizado el primer estudio en España sobre el uso del vídeo en el marketing digital.

El propósito de este estudio es entender cómo se está utilizando el vídeo online en España, qué tendencias imperan y si es una herramienta eficaz en la consecución de los objetivos de negocio de las marcas. Para ello, se ha realizado una encuesta a directivos y responsables de Marketing y Comunicación de reconocidas empresas españolas de todos los sectores.

En el informe se han recogido y comparado los datos del pasado año, del actual y las previsiones de uso para el año 2015. De esta manera, se pueden establecer ya no sólo las tendencias actuales en cuanto al uso del vídeo online sino también el camino hacia el que se dirigen las empresas españolas en sus estrategias de marketing, comunicación y ventas.

En definitiva, un mayor conocimiento del uso y del funcionamiento del vídeo online en las distintas estrategias ayudará al sector a actuar con mayor criterio en sus futuras acciones, y a determinar si es el camino más adecuado para alcanzar sus objetivos.

Tendencias generales del online vídeo marketing en España

8 de cada 10

encuestados ha utilizado el vídeo como herramienta de marketing online durante 2013

9 de cada 10 profesionales

afirma que el vídeo online tiene un impacto positivo en su empresa

38,5%

ha aumentado el presupuesto invertido en vídeo online durante 2014

Branded Content

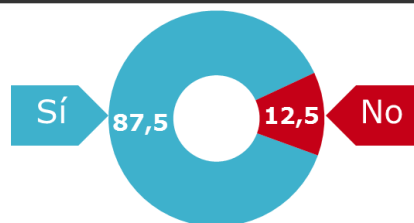
es el formato de vídeo online más utilizado en 2013 y 2014

Tendencias generales del online vídeo marketing en España

Uso, impacto, inversiones y previsión

¿Habéis utilizado el vídeo como herramienta para vuestras acciones de marketing en 2013?

%



Gráfica 1

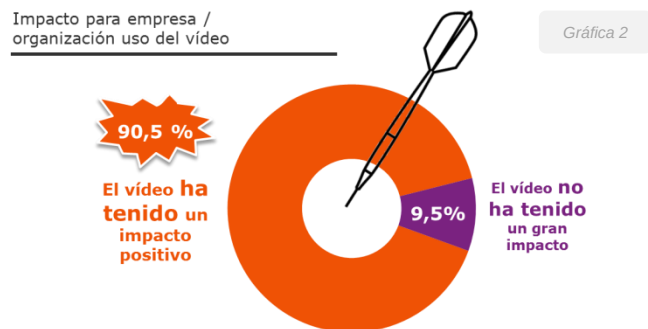
8 de cada 10 encuestados han utilizado el vídeo como herramienta de marketing online durante 2013

“Sí” es lo que ha respondido el 87,5% de los profesionales encuestados cuando se les preguntó si habían utilizado o no el vídeo durante el año 2013, y la misma repuesta dio el 75% sobre si tenían previsto incorporarlo en sus estrategias de marketing, ventas o comunicación durante 2014. Estas respuestas corroboran la importancia que las organizaciones le dan al vídeo online dentro de las estrategias de marca.

Gracias a la rápida distribución que propicia Internet y al grado de aceptación que recibe por parte del público, el vídeo online se ha convertido en una herramienta imprescindible para muchas marcas y negocios. Sólo el 12,5% de los encuestados afirmó que no han utilizado el vídeo en ninguna de sus acciones.

Tendencias generales del online vídeo marketing en España

Uso, impacto, inversiones y previsión

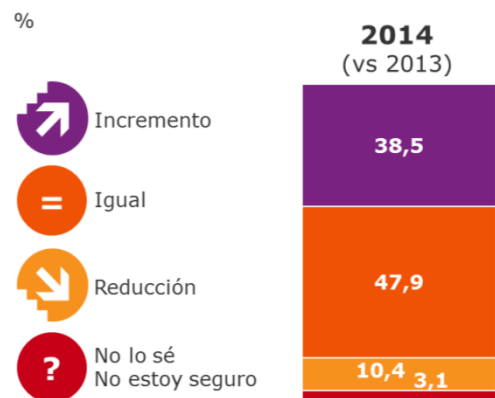


9 de cada 10 profesionales afirman que el vídeo online tiene un impacto positivo en su empresa

Más allá del uso, también es necesario conocer el grado de satisfacción obtenido por parte de las marcas. Sólo un 9,5% afirma que el vídeo no ha tenido un gran impacto, frente a un 90,5% que manifiesta haber experimentado un impacto positivo al utilizarlo. Es decir, **9 de cada 10 usuarios aseguran que utilizar el vídeo marketing ha tenido un impacto positivo en sus organizaciones.**

Tendencias generales del online vídeo marketing en España

Uso, impacto, inversiones y previsión



Gráfica 3

Un 38,5% ha aumentado el presupuesto invertido en vídeo online durante 2014

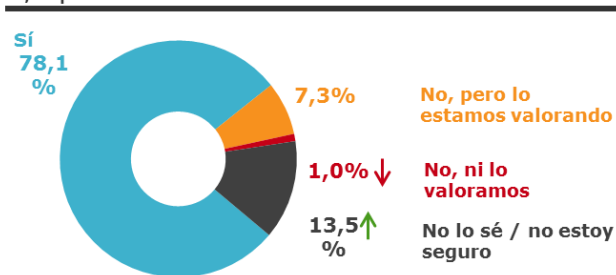
Un método eficaz para validar la vigencia de un formato es analizar el presupuesto que en él se invierte, ya que en función de la importancia que tenga para la empresa, se le destinará una mayor o menor partida.

Durante el 2014 un 38,5% de los encuestados afirma que han aumentado su presupuesto destinado a utilizar el vídeo online en acciones de marketing respecto al 2013. Aproximadamente la mitad, un 47,9%, informa que han mantenido la misma inversión y un 10,4% indica que han reducido el presupuesto respecto al año anterior.

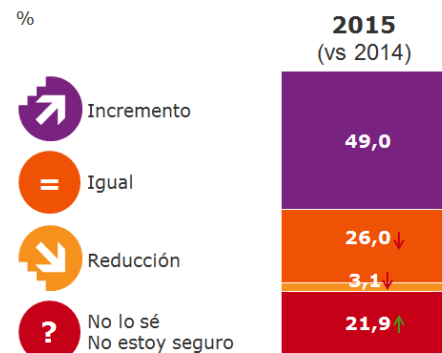
Tendencias generales del online vídeo marketing en España

Uso, impacto, inversiones y previsión

Y, ¿para el 2015?



Gráfica 4



Gráfica 5

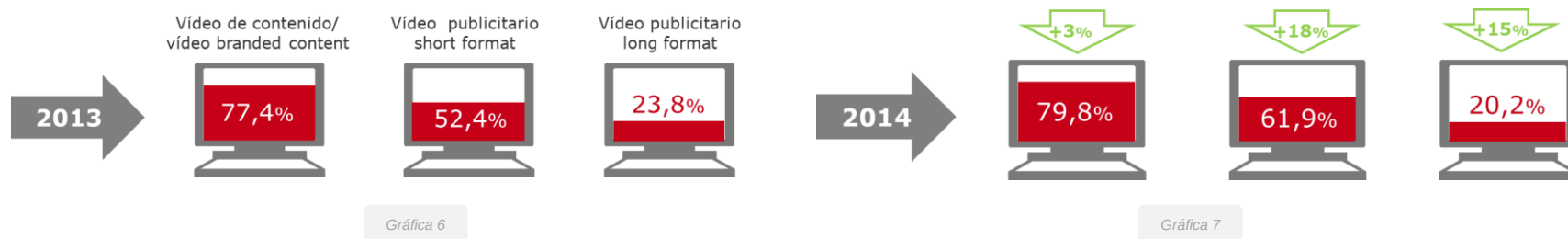
Aumento del uso del vídeo online en 2015 respecto 2014

El aumento en la inversión y el grado de satisfacción obtenido en cuanto a resultados se refleja también en las previsiones de uso del vídeo online para 2015. Así pues, un **78,1% de los encuestados corrobora su intención de utilizarlo** durante el próximo año.

Igualmente sigue en alza el presupuesto a invertir en online vídeo marketing. Casi la mitad de los encuestados (el **49%**) **afirma que aumentará en 2015 su inversión destinada** a este formato. En comparación con el anterior período 2013-2014 (*ver gráfica 3*) donde un 10,4% había reducido el presupuesto invertido, para el próximo año **sólo un 3,1% de los encuestados prevé disminuirlo**, frente a un 26,0% que lo mantendrá igual, y un 21,9% que no sabe todavía qué hará.

Tendencias generales del online vídeo marketing en España

Formatos, objetivos, utilización en portales y formas de pago



Branded Content: El formato más utilizado durante 2013 y 2014

No todos los vídeos online están pensados para unos mismos objetivos y no todos siguen los mismos parámetros. Así pues, durante 2013 **la tipología más utilizada ha sido la de vídeo de contenido o Branded Content** (77,4%), seguido por el publicitario *short format* (52,4%) y el vídeo publicitario *long format* (23,8%).

Pese a ser el más utilizado, el uso de Branded Content se ha mantenido más o menos estable entre 2013 y 2014 con un crecimiento del 3%. **El mayor crecimiento en cuanto a su uso lo ha experimentado el vídeo publicitario *short format***, con un aumento del 18% en 2014 respecto a 2013.

También ha aumentado considerablemente el uso del vídeo publicitario *long format*, con un incremento en su uso del 15%. Así pues, durante 2014 el uso de los diferentes formatos se establece conforme a los porcentajes mostrados en la gráfica 7.

Tendencias generales del online vídeo marketing en España

Formatos, objetivos, utilización en portales y formas de pago

	2013	2014
 Construir Branding	71,4%	72,6%
 Generar notoriedad de marca	64,3%	66,7%
 Engagement	51,2%	56,0%
 Lanzamiento de nuevos productos	52,4%	54,8%
 Información del portfolio / empresa	42,9%	44,0%
 Fidelización	21,4%	32,1% ↑

Gráfica 8

La construcción de marca es el principal objetivo a la hora de integrar el vídeo en las estrategias de marketing

Para qué se utiliza el vídeo online –con qué fin– es una de las preguntas clave que inciden proporcionalmente en la satisfacción obtenida de su utilización. Al preguntar a los profesionales acerca de la finalidad con la que han utilizado el vídeo online durante 2013, **la mayoría ha afirmado que para construir marca** (71,4%), seguido por generar notoriedad (64,3%), lanzar nuevos productos (52,4%), conseguir engagement (51,2%), ofrecer información sobre el portfolio o la empresa (42,9%), y para fidelizar a sus consumidores (21,4%).

Como vemos en la gráfica 8, los porcentajes de 2014 en cuanto a los objetivos perseguidos se mantienen muy similares y con ligeros ascensos, excepto en el caso de la fidelización, que ha aumentado como objetivo en casi un 11%.

Tendencias generales del online vídeo marketing en España

Formatos, objetivos, utilización en portales y formas de pago

Utilización de la herramienta de vídeo online



Gráfica 9

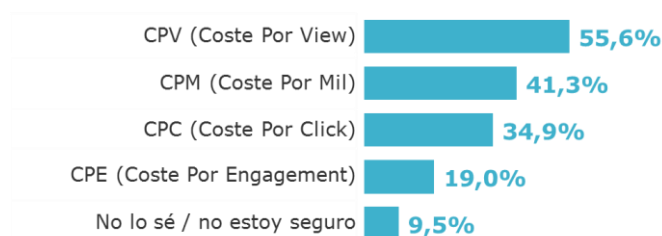
Los portales de vídeo como YouTube son la opción favorita de 8 de cada 10 encuestados

Una vez está claro el objetivo perseguido, ¿dónde colocar el vídeo online para rentabilizarlo al máximo? La gran mayoría de los entrevistados coincide: **en portales de vídeo como YouTube o Vimeo (83,3%)**. No obstante, también un gran porcentaje (75,0%) afirma que lo han utilizado en las redes sociales, en blogs (47,6%) o en portales de new media (45,2%).

Tendencias generales del online vídeo marketing en España

Formatos, objetivos, utilización en portales y formas de pago

Formas de pago para la publicidad con vídeo



Gráfica 10

El Coste Por View, la forma de pago preferida, seguida del Coste Por Mil

Entre los distintos métodos de pago para la publicidad a través del vídeo online, **el Coste Por View (CPV) es la forma de pago predominante** con un porcentaje del 55,6%, le sigue el Coste Por Mil (CPM) con un 41,3%, el Coste Por Clic (CPC) con un 34,9% y el Coste Por Engagement (CPE), que se aplica especialmente para los anuncios que se hacen a través de las redes sociales, con un 19,0%.

Es de resaltar que el 9,5% de los directivos y responsables de Marketing y Comunicación no sabe cuál es la forma de pago utilizada cuando emplea el vídeo online como publicidad.

Actitudes hacia el online vídeo marketing

6 de cada 10

entrevistados tenían previsto incluir el vídeo en sus acciones de publicidad online durante 2014

Vídeo online

se posiciona como el formato más efectivo para conseguir engagement

38,5%

ha aumentado el presupuesto invertido en vídeo online durante 2014

8 de cada 10

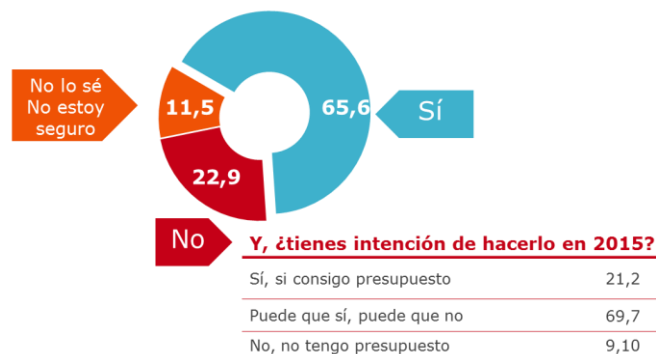
profesionales están al día de las últimas noticias de vídeo marketing

Actitudes hacia el online vídeo marketing

Publicidad online, efectividad y viralización

Planificación invertir en el formato vídeo en 2014

Gráfica 11



6 de cada 10 entrevistados tenían previsto incluir el vídeo en sus acciones de publicidad online durante 2014

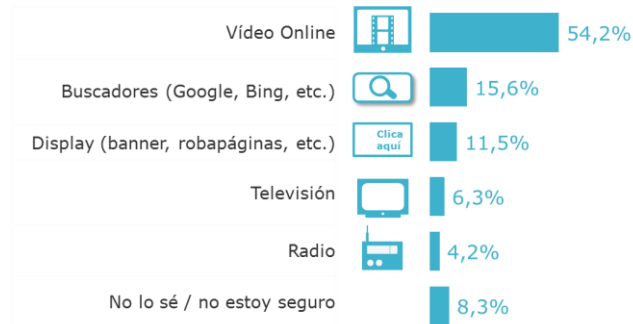
El formato vídeo con fines publicitarios ha dejado de ser exclusivamente para los medios más tradicionales como la televisión y así lo señala la gráfica 11. **Un 65,6% de los encuestados contestó que sí al preguntarles si tenían planificado invertir en vídeo para sus acciones de publicidad online durante 2014.**

Igualmente interesante resulta conocer sus intenciones para 2015. Un 21,2% contestó **que lo utilizarían con la condición de conseguir mayor presupuesto**, frente a un 69,7% que se mantuvo dubitativo.

Actitudes hacia el online vídeo marketing

Publicidad online, efectividad y viralización

Formatos de comunicación más efectivos para conseguir engagement



Gráfica 12

El vídeo online se posiciona como el formato más efectivo para conseguir engagement

El formato audiovisual –rápido, con infinitas posibilidades para las marcas y poco esfuerzo de visualización para el consumidor–, unido a Internet –conectividad constante, posibilidad de participación y sobre todo, de compartición–, conlleva una mayor implicación emocional por parte de los consumidores.

Así pues, no es de extrañar que **el 54,2% de los entrevistados opine que el vídeo online es el formato más efectivo para lograr engagement con su comunidad**. Mucho más atrás quedan los buscadores (15,6%), el display –publicidad en banners o robapáginas– (11,5%), o la televisión (6,3%), todos ellos formatos mucho más estáticos que dificultan la compartición y la conexión con el público.

Actitudes hacia el online vídeo marketing

Publicidad online, efectividad y viralización

Principales ventajas del uso del vídeo online

Gráfica 13



La viralización se considera la principal ventaja del uso del vídeo online

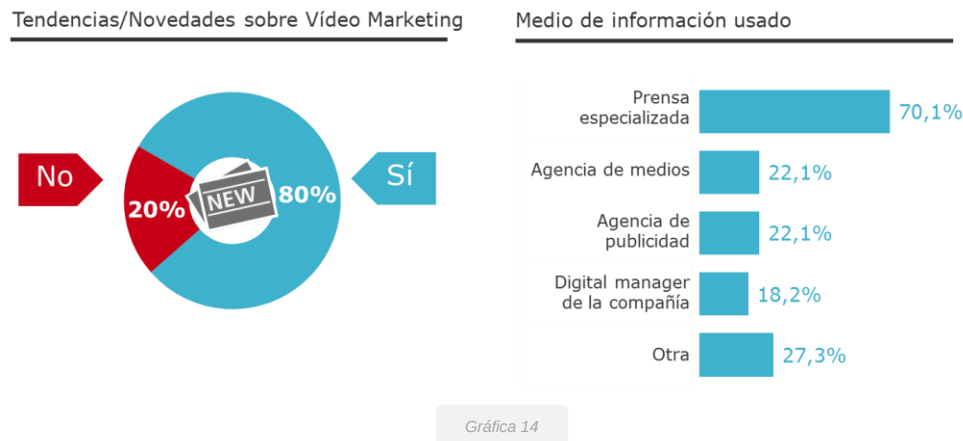
Pese a los objetivos que buscan conseguir las marcas con el online vídeo marketing —recordemos que en primer lugar estaba la construcción de marca (ver gráfica 8)—, el ranking en cuanto a las ventajas de su utilización queda ligeramente distinto.

En este sentido, **el incremento de la viralización ocupa el primer puesto como principal ventaja de este formato** con un 35,4%, seguido del aumento del engagement con un 27,1% y la generación de conocimiento (branding) con un 22,9%.

Las llamadas a la acción, la segmentación y la interacción apenas se perciben como ventajas propias del vídeo online marketing, tal y como se muestra en la gráfica 13.

Actitudes hacia el online vídeo marketing

Novedades sobre vídeo marketing y medios de información



8 de cada 10 entrevistados siguen las tendencias de vídeo marketing, sobre todo a través de prensa especializada

En un contexto tan incierto como el actual en el que las novedades tecnológicas se producen a una gran velocidad, es imprescindible conocer las tendencias imperantes. Esta es una afirmación que los encuestados tienen muy presente, ya que **el 80% afirma estar al día de las tendencias de vídeo marketing**.

Para informarse utilizan, en su mayoría, **prensa especializada** (70,1%), agencias de medios (22,1%) y agencias de publicidad (22,1%).

Contratación de servicios

7 de cada 10

entrevistados no invirtieron en distribución durante 2013

87%

de los profesionales opina que los influenciadores son importantes para la distribución del vídeo online

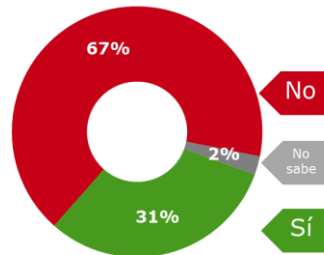
Generación de interacción

se considera el principal beneficio de los influenciadores

Contratación de servicios

Distribución

Uso de distribuidores en el último año



Los principales motivos de no contratación son que **generan ellos mismos la difusión** y la **falta de presupuesto**.

Gráfica 15

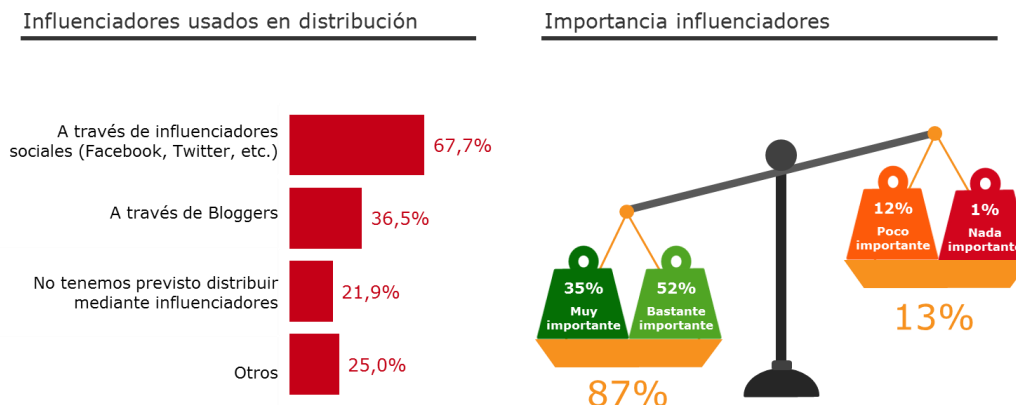
7 de cada 10 entrevistados no invirtieron en distribución

De nada sirve invertir gran parte del presupuesto en la producción de vídeo online si no se distribuye de manera óptima. Si finalmente el contenido no llega a su público objetivo, ¿de qué sirve todo el esfuerzo de creación?

No obstante, el **67% de los encuestados no invirtió en la distribución** de sus contenidos en formato vídeo online durante 2013. Las dos principales razones son que **ellos mismos se encargan de la difusión** y la **falta de presupuesto**.

Contratación de servicios

Influenciadores



Gráfica 16

El 87% de los profesionales opina que los influenciadores son importantes para la distribución del vídeo online

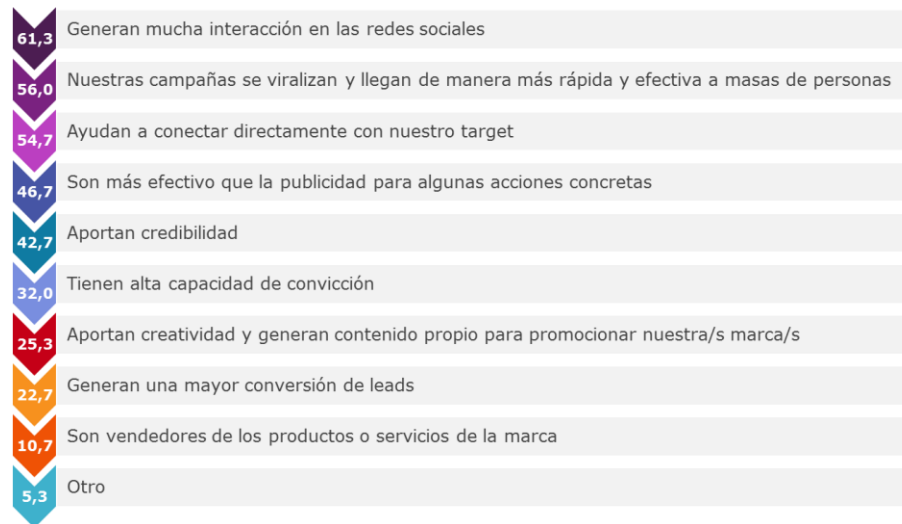
Las marcas han encontrado un gran aliado en los influenciadores —esas personalidades a veces públicas, a veces especialistas de un tema—, que movilizan a un gran número de personas. Conseguir que promocionen un producto o servicio puede suponer un aumento considerable de visibilidad o incluso de ventas.

8 de cada 10 entrevistados así lo consideran, y **afirman que los influenciadores son importantes para la distribución del vídeo online**. No obstante, los influenciadores también pueden clasificarse: algunos sólo postean en redes sociales, otros se centran más en sus blogs... **Los más utilizados con gran diferencia han sido los influenciadores de social media (67,7%), seguidos por los bloggers (36,5%).**

Contratación de servicios

Influenciadores

Gráfica 17



La generación de interacción, el principal beneficio de los influenciadores

Entre los numerosos beneficios que pueden aportar los influenciadores –notoriedad, credibilidad, convicción...–, **la mayoría de entrevistados (61,3%) considera que el principal beneficio es la generación de interacción con sus consumidores.**

Le siguen de cerca la viralización de campañas (56,0%), la conexión directa con el target (54,7%) y la mayor efectividad frente a campañas de publicidad (46,7%).

Durante el tiempo necesario para leer las conclusiones de este informe se han subido a Internet más de 2.000 horas de contenido. Y este número no parará de crecer.

El gran reto al que se enfrentan las empresas y marcas en la actualidad –reto que se irá acrecentando con los años– no es la producción de vídeo online y la consecución de objetivos, pues ya hemos visto que 9 de cada 10 están satisfechos con los resultados obtenidos.

El verdadero reto de los próximos años será llegar con efectividad al público objetivo, conseguir unos segundos de la atención de ese target que interesa entre semejante alud de contenido online.

Metodología

Gráfica 18



PERFIL DEL TRABAJADOR

CARGO

■ Propietario / Gerente / Director general	21,9%
■ Director de Marketing	15,6%
■ Director de Comunicación	4,2%
■ Category / Brand / Product Manager	33,3%
■ Otros cargos	25,0%

ROL EN LAS DECISIONES SOBRE ACTIVIDADES DE MARKETING

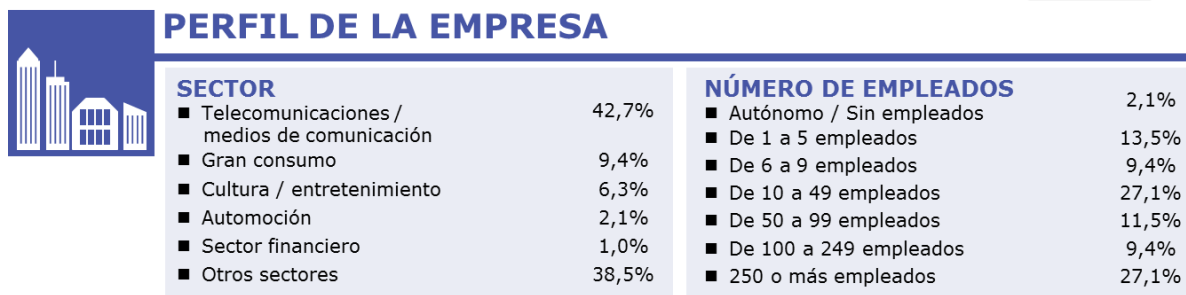
■ Es el que toma las decisiones	21,9%
■ Forma parte del equipo que toma las decisiones	49,0%
■ Es un fuerte influenciador, pero no toma las decisiones	24,0%
■ No forma parte del proceso de toma de decisiones	5,2%

Para llevar a cabo este estudio se ha entrevistado a directivos y profesionales del panorama empresarial español durante el segundo semestre de 2014. El estudio está centrado en profesionales sénior de todo tipo de organizaciones y, sobre todo, con responsabilidad en cuanto a las decisiones de empresa. Con esta afinada selección se determina la influencia que tiene el vídeo online en los negocios, además de la que tiene en marketing y comunicación.

Así pues, el 21,9% de los entrevistados son los responsables de la toma de decisiones de su empresa y un 49,0% forma parte del equipo que las toma. De la misma manera, el 21,9% son propietarios o directores generales, y un 33,3% son responsables de algún producto o marca de su empresa.

Metodología

Gráfica 19



En cuanto a los sectores en los que trabajan los entrevistados, el 42,7% pertenece al sector de telecomunicaciones y medios de comunicación, el 9,4% a gran consumo, el 6,3% a cultura y entretenimiento, el 2,1% a automoción y el 1,0% al sector financiero (1,0%).

Asimismo, han participado en el estudio una representación de todos los tamaños de empresas, desde autónomos y PYMES hasta empresas con más de 250 empleados.

Metodología

En este informe sobre el Uso del Vídeo en el Marketing Digital en España se han recogido y comparado los resultados del año 2013, del 2014 y las previsiones para el año 2015.

La encuesta ha estado formada por tres grandes bloques de preguntas:

- 1. Uso del vídeo online como herramienta de marketing**
- 2. Actitudes hacia el vídeo online**
- 3. Servicios: distribuidores e influenciadores**

El primer bloque –uso del vídeo online– aborda las características más generales como el uso que se le ha dado, el presupuesto invertido, los objetivos, el impacto en la organización, el formato utilizado y el método de pago.

El segundo bloque se centra en las impresiones que tuvieron los encuestados tras su utilización como, por ejemplo, el formato más efectivo, la viralización que produce o las ventajas de su uso.

En el tercer bloque se ha preguntado también sobre los servicios que las empresas contratan para la distribución del vídeo online, así como su opinión sobre las campañas con influenciadores y los objetivos que se persiguen a través de estas acciones.

El estudio se ha llevado a cabo durante el tercer trimestre de 2014 y se ha utilizado como técnica la entrevista online (CAWI).

Información sobre ADman Media, IAB y TNS



ADman Media es la empresa española líder en distribución de vídeo online en España y Latinoamérica.

Con sus siete sedes alrededor del mundo, ADman Media ofrece las mejores soluciones para que las marcas consigan sus objetivos de notoriedad y engagement. Su éxito reside en una amplia oferta de productos multiplataforma de distribución de vídeo, que permiten llegar al consumidor en cualquier momento y que se centran sobre todo en la interactividad con el público.

Además, su plataforma de medición y reporting refleja con exactitud la distribución y viralidad de los contenidos de la marca. Esto permite que muchas de ellas inviertan en la difusión de sus contenidos en base a los resultados que deseen obtener.



IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación española que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

Con más de 200 asociados, representa al 95% del sector en nuestro país, y es la única asociación que engloba agencias de medios, agencias digitales, anunciantes, portales, redes sociales, blogs, redes publicitarias y de afiliación, buscadores, consultoras, televisiones, radios, grupos editoriales, email marketing, mobile, proveedores tecnológicos, digital signage, medidores, asociaciones, entre otros".

Su objetivo principal es la promoción del negocio digital en España. IAB Spain pertenece a la mayor red internacional del mismo nombre (IAB), con presencia en los 5 continentes.



TNS asesora a sus clientes en estrategias específicas de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países,

TNS mantiene más conversaciones con los consumidores del mundo que nadie y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo. Para más información visita www.tnsglobal.es. Síguenos en Twitter, Facebook, Youtube, Slideshare, Pinterest o LinkedIn. Busca TNS Spain.

